

**ANÁLISIS HISTÓRICO HERMENÉUTICO DE LOS OBJETOS SIMBÓLICOS
DE CONSUMO Y SU RELACIÓN CON LA CONSTRUCCIÓN DE IDENTIDAD
DE LAS GENERACIONES DE CONSUMIDORES EN LA CIUDAD DE CALI**

YULY PAULINE PAREDES BEDOYA

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2014**

**ANÁLISIS HISTÓRICO HERMENÉUTICO DE LOS OBJETOS SÍMBOLOS DE
CONSUMO Y SU RELACIÓN CON LA CONSTRUCCIÓN DE IDENTIDAD DE
LAS GENERACIONES DE CONSUMIDORES EN LA CIUDAD DE CALI.**

YULY PAULINE PAREDES BEDOYA

**Pasantía de Investigación para optar por el título de
Publicista**

**Director
CARMEN ELISA LERMA CRUZ
Magister en Psicología**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2014**

Nota de aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Publicista.

CARLOS ARTURO MILLÁN SALCEDO

Jurado

ELIZABETH SANTAFÉ VARCARCEL

Jurado

Santiago de Cali, 12 de Noviembre de 2014

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecerle primero a Dios, por darme la fortaleza para asumir este reto por más de año y medio de trabajo arduo desde que surgió la pregunta problema. A la docente Carmen Elisa Lerma Cruz quien gracias a su pasión por la investigación y a su excelente dirección, hace que esta investigación sea posible, además del inmenso conocimiento compartido que hoy me hacen ser mejor profesional y amar la investigación en publicidad.

Asimismo, doy gracias a todos los integrantes del Semillero de Investigación en Comunicación (SIENCO), que me ayudaron en el desarrollo de este proyecto.

Por último, agradezco en el alma a la directora del programa de Comunicación Publicitaria Ingrid Caterine Luengas Fajardo que creyó en mi desde el principio y que ha sido mi amiga incondicional, brindándome apoyo moral en mi paso por la Universidad Autónoma de Occidente.

CONTENIDO

	pág.
GLOSARIO	13
RESUMEN	18
INTRODUCCIÓN	19
1. PRESENTACIÓN DEL GRUPO DE INVESTIGACIÓN O SEMILLERO	21
2. JUSTIFICACIÓN DE LA MODALIDAD	23
3. OBJETIVOS DE LA PASANTÍA	24
3.1 OBJETIVO GENERAL	24
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	24
4. PLAN DE TRABAJO	25
4.1 DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES Y TRABAJOS ESPECÍFICOS ASIGNADOS AL PASANTE DURANTE SU TRABAJO COMO ASISTENTE DE INVESTIGACIÓN	25
4.2 COMPROMISOS QUE ASUMIÓ EL PASANTE EN EL GRUPO SU ASISTENCIA EN INVESTIGACIÓN	25
5. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	27
5.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	27
5.2 PREGUNTA PROBLEMA	30
5.3 SUBPREGUNTAS	30

6. JUSTIFICACIÓN	32
7. OBJETIVOS	33
7.1 OBJETIVO GENERAL	33
7.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	33
8. MARCO DE REFERENCIA	34
8.1 MARCO TEÓRICO	34
8.1.1 Consumo	34
8.1.1.1 Historia del consumo y la sociedad de consumo	34
8.1.1.2 Consumo funcional	36
8.1.1.3 Consumo simbólico	37
8.1.1.4 Moda	38
8.1.1.5 Objetos simbólicos de consumo	39
8.1.1.6 Enfoques del estudio del consumo	41
8.1.1.7 Comportamientos del consumo	43
8.1.1.8 Prácticas de consumo	44
8.1.1.9 Consumo y publicidad	45
8.1.2. Generaciones de consumidores	46
8.1.2.1 Generación de los <i>Baby Boomers</i>	47
8.1.2.2 Generación X	48
8.1.2.3 Generación Y	49

8.1.2.4 Generación Z	50
8.1.3 Identidad	51
8.1.3.1 Construcción de identidad	52
8.2 MARCO CONTEXTUAL	54
 9. DISEÑO METODOLÓGICO	 55
9.1 EPISTEMOLOGÍA	55
9.2 PERSPECTIVA TEÓRICA	55
9.3 METODOLOGÍA	56
9.3.1 Métodos	56
9.3.1.1 Relatos de vida	56
9.3.1.2 Entrevistas en profundidad	58
9.3.1.3 Análisis de documentos y análisis de contenido	66
9.3.2 Determinación de la población	88
9.3.2.1 El tamaño de la población	88
9.3.2.2 El muestreo cualitativo	88
 10. ELEMENTOS INNOVADORES DE LA PROPUESTA	 91
11. RECURSOS	92
11.1 Talento humano	92
11.2 Recursos Financieros	92
11.3 Recursos institucionales	92

12. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	94
13. RESULTADOS	96
13.1 CARACTERIZACIÓN DE LAS GENERACIONES DE CONSUMIDORES	96
13.1.1 Generación de los <i>Baby Boomers</i>	96
13.1.2 Generación X	98
13.1.3 Generación Y	100
13.1.4 Generación Z	102
13.2 CATEGORÍAS Y MARCAS DE PRODUCTOS REPRESENTATIVAS	103
13.2.1 Generación de los <i>Baby Boomers</i>	103
13.2.2 Generación X	103
13.2.3 Generación Y	104
13.2.4 Generación Z	104
13.3 OBJETOS SIMBÓLICOS DE CONSUMO DE CADA GENERACIÓN DE CONSUMIDORES	104
13.3.1 Generación de los <i>Baby Boomer</i>	104
13.3.2 Generación X	111
13.3.3 Generación Y	117
13.3.4 Generación Z	124
13.4 APOORTE DEL OBJETO SIMBÓLICO DE CONSUMO A LA RELACIÓN CONSIGO MISMO Y CON LA REALIDAD	131
13.4.1 Generación de los <i>Baby Boomers</i>	131

13.4.1.1 El Televisor	131
13.4.1.2 El radio con tocadiscos	132
13.4.1.3 La cámara de rollo	133
13.4.1.4 El carro	133
13.4.2 Generación X	134
13.4.2.1 Televisor	134
13.4.2.2 Radiograbadora	134
13.4.2.3 Walkman	135
13.4.3 Generación Y	135
13.4.3.1 Consolas	135
13.4.3.2 Computador	136
13.4.3.3 Teléfono Celular	138
13.4.4 Generación Z	138
13.4.4.1 <i>Laptop</i>	138
13.4.4.2 <i>Smartphone</i>	139
13.4.4.3 <i>Tablet</i>	141
14. CONCLUSIONES	142
15. RECOMENDACIONES	145
BIBLIOGRAFÍA	146

LISTA DE CUADROS

	pág.
Cuadro 1. Matriz de Análisis de Entrevistas a profundidad y Relatos de Vida	65
Cuadro 2. Matriz de análisis de <i>Facebook</i>	81
Cuadro 3. Matriz de análisis de Fotografías	83
Cuadro 4. Matriz de análisis de <i>Instagram</i>	84
Cuadro 5. Matriz de análisis de textos publicitarios	86
Cuadro 6. Plan de trabajo pasantía investigación	89
Cuadro 7. Recursos financieros	92
Cuadro 8. Caracterización de La Generación <i>Baby Boomer</i> y sus objetos simbólicos de consumo	109
Cuadro 9. Caracterización de La Generación X y sus objetos simbólicos de consumo.	115
Cuadro 10. Caracterización de la Generación Y y sus objetos simbólicos de consumo.	122
Cuadro 11. Caracterización de la Generación Z y sus objetos simbólicos de consumo.	129

LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. Publicidad Carro <i>Volkswagen</i> de 1953	69
Figura 2. Publicidad Televisores J. Glottmann S.A. de 1956	70
Figura 3. Publicidad TocaDiscos <i>Philips</i> de 1957	71
Figura 4. Publicidad Cámara de rollo <i>Kodak</i> 1975	72
Figura 5. Publicidad Televisor a color <i>Toshiba</i> 1979	73
Figura 6. Publicidad Radiograbadora <i>SONY</i> 1979	74
Figura 7. Publicidad <i>WALKMAN SONY</i> 1993	75
Figura 8. Publicidad <i>Nintendo Entertainment System (NTS)</i> 1995	76
Figura 9. Publicidad Computador <i>COMPAQ</i> 1997	77
Figura 10. Publicidad Celular <i>NOKIA</i> 1999	77
Figura 11. Publicidad <i>Smartphone Samsung Galaxy S5</i> 2013	78
Figura 12. Publicidad <i>Tablet iPad Mini</i> 2014	79
Figura 13. Publicidad Computador portátil <i>HP</i> 2014	80
Figura 14. Televisor actual marca <i>SONY</i> del participante 1 de entrevista a profundidad	105
Figura 15. Televisor actual marca <i>SAMSUNG</i> del participante 2 de entrevista a profundidad	106
Figura 16. Televisor actual marca <i>LG</i> del participante 3 de entrevista a profundidad	106
Figura 17. Televisor actual marca <i>SAMSUNG</i> del participante 4 de relato de vida	107

Figura 18. Televisor actual marca Panasonic del participante 5 de entrevista a profundidad	112
Figura 19. Televisor actual marca <i>SAMSUNG</i> del participante 6 de entrevista a profundidad	112
Figura 20. Televisor actual marca <i>SAMSUNG</i> del participante 7 de entrevista a profundidad	113
Figura 21. Televisor actual marca LG del participante 8 de relato de vida	113
Figura 22. Computador actual marca <i>Apple</i> del participante 9 de entrevista a profundidad	118
Figura 23. Computador actual marca LG del participante 10 de entrevista a profundidad	119
Figura 24. Computador actual marca HP del participante 11 de entrevista a profundidad	119
Figura 25. Computador actual marca <i>SAMSUNG</i> del participante 12 de relato de vida.	120
Figura 26. <i>Smartphone</i> marca <i>Blackberry</i> del participante 13 de entrevista a profundidad	125
Figura 27. <i>Smartphone</i> actual marca <i>SAMSUNG</i> del participante 14 de entrevista a profundidad	126
Figura 28. <i>Smartphone</i> actual marca <i>iPhone</i> del participante 15 de entrevista a profundidad.	127
Figura 29. <i>Smartphone</i> actual marca <i>Blackberry</i> del participante 16 de entrevista a profundidad.	127
Figura 30. <i>Smartphone</i> actual marca <i>iPhone</i> del participante 17 de relato de vida.	128

GLOSARIO

Antropología: “ciencia que trata de los aspectos biológicos y sociales del hombre. Estudio de la realidad humana”¹.

Consumo: “es un modo activo de relacionarse (no sólo con los objetos, sino con la comunidad y con el mundo), un modo de actividad sistemática y de respuesta global en el cual se funda todo el sistema cultural”².

Consumidores: “1. adj. Que consume. 2. m. y f. Persona que compra productos de consumo”³.

Engagement: “es el grado en el que un consumidor interactúa con tu marca”⁴.

Estrategias publicitarias: “es el conjunto de decisiones y tácticas que, en el ámbito estricto de la comunicación y en diferentes áreas de la actividad publicitaria, lleva a cabo la agencia de publicidad o el profesional en publicidad a fin de dar solución al problema del cliente, con el máximo de eficiencia”⁵.

Facebook: “es una herramienta social que conecta a la gente con sus amigos y otras personas que trabajan, estudian y viven en su entorno”⁶. “Creada por Mark Zuckerberg y fundada junto a Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz. Originalmente era un sitio para estudiantes de la Universidad de

¹ Antropología, Diccionario de la Lengua Española - Vigésima segunda edición [en línea]. Santiago de Cali: Real Academia Española, 2010 [consultado 12 de Septiembre de 2014]. Disponible en Internet: <http://lema.rae.es/drae/?val=antropolog%C3%ADa>

² BAUDILLARD, Jean. La sociedad de consumo. Sus mitos y sus estructuras. 2 ed. Madrid: siglo XXI, 2009.

³ Consumidor, Diccionario de la Lengua Española - Vigésima segunda edición [en línea]. Santiago de Cali: Real Academia Española, 2010 [consultado 8 de Septiembre de 2013]. Disponible en Internet: <http://lema.rae.es/drae/?val=consumidores>

⁴ ¿Qué es el Engagement? [en línea]. Bogotá: Engagement, 2014 [consultado 12 de Septiembre de 2014]. Disponible en Internet: <http://engagement.esturisti.co/>

⁵ Estrategia en Publicidad [en línea]. Valencia: Universidad de Alicante, 2013 [consultado 8 de Septiembre de 2013]. Disponible en Internet: <http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/15868/1/Tema%204.%20La%20estrategia%20publicitaria.%20El%20planner.pdf>

⁶ Facebook [en línea]. Facebook Inc., 2004 [consultado 20 de Septiembre de 2014]. Disponible en Internet: <https://es-la.facebook.com/>

Harvard, pero se abrió a cualquier persona con una cuenta de correo electrónico”⁷.

Gadgets: “suelen tener un diseño más ingenioso que el de la tecnología corriente. Usualmente es un término usado para referirse a objetos tecnológicos. Aunque descartado por los expertos, según la etimología popular, su acuñación se remonta a 1884-85 por la empresa Gaget, Gauthier & Cía., encargada de la fundición de la Estatua de la Libertad”⁸.

Generación: “conjunto de personas que por haber nacido en fechas próximas y recibido educación e influjos culturales y sociales semejantes, se comportan de manera afín o comparable en algunos sentidos”⁹.

Hashtag: “hashtag (del inglés *hash*, almohadilla o numeral y *tag*, etiqueta) es una cadena de caracteres formada por una o varias palabras concatenadas y precedidas por un #. Es por lo tanto una etiqueta de metadatos con el fin de que tanto el sistema como el usuario la identifiquen de forma rápida. Se usa en servicios web tales como *Twitter*, *Vituin*, *FriendFeed*, *identi.ca*, *Facebook*, *Instagram* o en mensajería basada en protocolos IRC”¹⁰.

Hermenéutica: “arte de interpretar textos y especialmente el de interpretar los textos sagrados. En la filosofía de Hans-Georg Gadamer, teoría de la verdad y el método que expresa la universalización del fenómeno interpretativo desde la concreta y personal historicidad”¹¹.

Identidad: “conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad

⁷ *Facebook* [en línea]. Wikipedia., 2014 [consultado 20 de Septiembre de 2014]. Disponible en Internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/Facebook>

⁸ *Gadget* [en línea]. Wikipedia., 2014 [consultado 20 de Septiembre de 2014]. Disponible en Internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/Gadget>

⁹ Generación, Diccionario de la Lengua Española - Vigésima segunda edición [en línea]. Santiago de Cali: Real Academia Española, 2010 [consultado 8 de Septiembre de 2013]. Disponible en Internet: <http://lema.rae.es/drae/?val=generación>

¹⁰ *Hashtag* [en línea]. Wikipedia., 2014 [consultado 20 de Septiembre de 2014]. Disponible en Internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/Hashtag>

¹¹ Hermenéutica, Diccionario de la Lengua Española - Vigésima segunda edición [en línea]. Santiago de Cali: Real Academia Española, 2010 [consultado 8 de Septiembre de 2013]. Disponible en Internet: <http://lema.rae.es/drae/?val=hermeneutica>

que los caracterizan frente a los demás”¹².

Instagram: “es una red social, programa o aplicación para compartir fotos con la que los usuarios pueden aplicar efectos fotográficos como filtros, marcos, colores retro y *vintage*, luego pueden compartir las fotografías en diferentes redes sociales como *Facebook*, *Tumblr*, *Flickr* y *Twitter*”¹³.

Like: me gusta, en español, se usa para denominar que el agrado de alguna publicación en redes sociales como Facebook e Instagram, el cual es un botón que genera interactividad y participación.

Planner: “su equivalente en español es “planificador estratégico”, es un profesional de la investigación que trabaja en equipo con otros profesionales de la publicidad y cuya responsabilidad es aportar la respuesta del consumidor a la experiencia y opinión de los clientes, e incrementar la intuición de los creativos para lograr una publicidad más eficaz”¹⁴.

Red social: “las redes sociales en Internet son comunidades virtuales donde sus usuarios interactúan con personas de todo el mundo con quienes encuentran gustos o intereses en común. Funcionan como una plataforma de comunicaciones que permite conectar gente que se conoce o que desea conocerse, y que les permite centralizar recursos, como fotos y vídeos, en un lugar fácil de acceder y administrado por los usuarios mismos”¹⁵.

Semiótica: “disciplina que estudia los signos en la vida social”¹⁶.

¹² Identidad, Diccionario de la Lengua Española - Vigésima segunda edición [en línea]. Santiago de Cali: Real Academia Española, 2010 [consultado 8 de Septiembre de 2013]. Disponible en Internet: <http://lema.rae.es/drae/?val=Identidad>

¹³ *Instagram* [en línea]. Wikipedia., 2014 [consultado 20 de Septiembre de 2014]. Disponible en Internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/Instagram>

¹⁴ *El planner*, clave de la publicidad eficaz. Estratega y orientador de la creatividad [en línea]. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 2012 [consultado 8 de Septiembre de 2014]. Disponible en Internet: http://eprints.ucm.es/23941/1/el_planner_EI.pdf

¹⁵ Qué es una red social [en línea]. Bogotá: *About*, 2013 [consultado 8 de Septiembre de 2013]. Disponible en Internet: <http://aprenderinternet.about.com/od/RedesSociales/g/Que-Es-Una-Red-Social.htm>

¹⁶ Semiótica, Diccionario de la Lengua Española - Vigésima segunda edición [en línea]. Santiago de Cali: Real Academia Española, 2010 [consultado 8 de Septiembre de 2013]. Disponible en Internet: <http://lema.rae.es/drae/?val=semi%C3%B3tica>

Selfie: “es una abreviatura de la frase *a self-portrait photograph*¹⁷, que se refiere a un autorretrato realizado con una cámara fotográfica o teléfono móvil. Se trata de una práctica muy asociada a las redes sociales, ya que es común subir este tipo de autorretratos a dichas plataformas”¹⁸.

Signo: “un signo es algo que trae a una determinación de una cosa en correspondencia con otra cosa que está determinada por él”¹⁹, es decir que está cargado de significado. Para Pierce, el signo les una entidad de tres caras: representamen, objeto e interpretante, mientras que para Saussure está compuesto por significado y significante, siendo la primera el concepto y la segunda la imagen acústica.

Símbolo: “según Pierce, un signo cuyo carácter representativo consiste precisamente en que es una regla que determinará su interpretante. Un símbolo es un signo que remite al objeto que denota en virtud de una ley, generalmente en asociación de ideas generales que determinan la interpretación del símbolo en referencia a ese objeto”²⁰. “Es decir es un signo que no mantiene ninguna relación con el objeto que representa excepto porque convencionalmente se le ha asignado dicho significado”²¹.

Sociología: “ciencia que trata de la estructura y funcionamiento de las sociedades humanas”²².

Target: “La palabra en inglés “*target*” significa en español “objetivo” y cuando se aplica al ámbito del marketing y la publicidad se refiere al público objetivo de las estrategias, tácticas o acciones a desarrollar”²³.

¹⁷ *Selfie* [en línea]. Wikipedia., 2014 [consultado 20 de Septiembre de 2014]. Disponible en Internet: <http://en.wikipedia.org/wiki/Selfie>

¹⁸ Autofoto [en línea]. Wikipedia., 2014 [consultado 20 de Septiembre de 2014]. Disponible en Internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/Autofoto>

¹⁹ PIERCE, Charles S. El éxtasis de los signos. 2 ed. Buenos Aires: Biblos, 2005. 79 p.

²⁰ DE TORO, Fernando. Semiótica del teatro: del texto a la puesta en escena. 2 ed. Buenos Aires: Galerna, 2008. 125 p.

²¹ ÁNGEL, José. Información: tratamiento y representación. Sevilla: Universidad de Sevilla, 2001. 53 p.

²² Sociología, Diccionario de la Lengua Española - Vigésima segunda edición [en línea]. Santiago de Cali: Real Academia Española, 2010 [consultado 8 de Septiembre de 2013]. Disponible en Internet: <http://lema.rae.es/drae/?val=sociolog%C3%ADa>

²³ ¿Qué es “*target*”? [en línea]. Bogotá: Método Marketing, 2014 [consultado 8 de Septiembre de 2014]. Disponible en Internet: <http://www.metodomarketing.com/que-es-target/>

Verbatims: “(del latín *verba* o *uerba* –palabras–, es decir, la cita de un texto “*palabra a palabra*”). Desde un análisis lingüístico “*verbatim*” significa la reproducción exacta de una sentencia, frase, cita u otra secuencia de texto desde una fuente a otra”²⁴.

²⁴ *Verbatim* [en línea]. Wikipedia., 2014 [consultado 20 de Septiembre de 2014]. Disponible en Internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/Verbatim>

RESUMEN

Este documento presenta el proyecto de trabajo final, el cual se encuentra adscrito a la modalidad de Pasantía de Investigación, desarrollado por iniciativa de la estudiante en el interior del Semillero de Investigación en Comunicación (SIENCO), de la Universidad Autónoma de Occidente, cuya línea investigativa es: comunicación, sociedad y cultura.

De igual forma, esta investigación se llevó a cabo en la ciudad de Cali (Colombia) en participantes pertenecientes a las diferentes generaciones de consumidores *Baby Boomers*, Generación X, Generación Y y Generación Z) de estratos socioeconómicos 4 y 5 con el fin de analizar la construcción de identidad que aportaban los objetos simbólicos de consumo en las diferentes épocas de estos, mediante un análisis histórico hermenéutico que buscó interpretar la significación de sus representaciones.

Del mismo modo, dicho estudio realiza una descripción de cada generación de consumidores en su estilo de vida y su consumo simbólico, al mismo tiempo que identifica las categorías y las marcas que envisten de significación al objeto simbólico de consumo y lo diferencian de otros, trabajo que la publicidad logra generar en la cotidianidad de los sujetos posicionándose en la mente de éstos y persuadiéndolos a la compra como fin económico último.

Así pues, este trabajo brinda un panorama amplio de cada una de las generaciones de consumidores en la ciudad de Cali, realizando una identificación, descripción y exploración del aporte del consumo simbólico y sus objetos en términos de su relación consigo mismo (el sujeto) y con la realidad social en un marco contextual determinado.

Palabras Claves: Consumo simbólico, objetos simbólicos de consumo, generaciones de consumidores, construcción de identidad.

INTRODUCCIÓN

Este proyecto de Pasantía de Investigación desarrollado por la estudiante como iniciativa debido a su interés en la investigación y al desarrollo de sus competencias investigativas en el interior del semillero y durante todo el aprendizaje del programa de Comunicación Publicitaria gracias a la malla curricular, tuvo como objetivo analizar los objetos simbólicos de consumo, los cuales como define Baudrillard “son signos, es decir, exterior, de alguna manera, en una relación que no hace más que significar. Por consiguiente arbitrario y no coherente con esta relación concreta, pero que cobra su coherencia, y por tanto su sentido, en una relación abstracta y sistemática con los demás objetos-signo. Entonces se “personaliza”, forma parte de la serie, es consumido, nunca en su materialidad, sino en su diferencia”²⁵. “Por tanto el objeto simbólico de consumo se halla cargado de significaciones y de sentido”²⁶.

De esta forma, comprende mediante un de análisis histórico hermenéutico de dichos objetos y su relación en la construcción de identidad de las diferentes generaciones de consumidores (*Baby Boomers*, Generación X, Generación Y y Generación Z) de estratos socioeconómicos 4 y 5 en la ciudad de Cali, identificando las marcas y categorías de productos más representativos, al mismo tiempo que identifica objeto símbolo de consumo que representa a cada una de las generaciones explorando su relación con los individuos y con su realidad.

Cabe aclarar que aunque estas clasificaciones de consumidores pertenecen a Estados Unidos, es pertinente su aplicación en Latinoamérica, ya que como afirma, Néstor García Canclini en su libro *Consumidores y Ciudadanos* “a través de la relación con Europa los latinoamericanos habríamos aprendido a ser ciudadanos, en tanto los vínculos preferentes con Estados Unidos nos reducirían a consumidores”²⁷ ya que, “en la mayoría de las sociedades latinoamericanas la dependencia se acentúa, no tanto respecto de la cultura

²⁵ BAUDRILLARD, Jean. El sistema de los objetos. 6 ed. México: Siglo XXI, 1969. 224 p.

²⁶ PEREZ TORNERO, José Manuel y otros. La seducción de la opulencia: Publicidad, moda y consumo. Barcelona: Paidós, 1992. 17 p.

²⁷ GARCIA CANCLINI, Néstor. Consumidores y ciudadanos: Conflictos multiculturales de la globalización. [en línea]. México: Grijalbo, 2012. 4 p [consultado 30 de agosto de 2013]. Disponible

eninternet:<http://books.google.com.co/books?id=RUX2DJHipfEC&printsec=frontcover&dq=nestor+garcia+canclini+consumidores+y+ciudadanos&hl=es&sa=X&ei=xHkrUrK2Clbc8wT6lYCGDg&ved=0CCwQ6AEwAA#v=onepage&q=nestor%20garcia%20canclini%20consumidores%20y%20ciudadanos&f=false>

global sino de la producción norteamericana”²⁸, haciendo que las prácticas de consumo y los comportamientos en torno a éste sean similar al vivido en Estados Unidos, donde las marcas y los medios de comunicación en virtud de alimentar a un sistema de producción global han modificado las identidades nacionales, llevando a cambiar sus hábitos y la manera de relacionarse con los objetos simbólicos de consumo.

Dicho esto, se provee conocimiento de sus cambios a través del tiempo, ya que el entendimiento del consumidor es de gran relevancia para la publicidad, pues podría facilitarle la generación de estrategias publicitarias efectivas para estos públicos y entender el valor agregado de los objetos simbólicos de consumo.

De igual forma, el consumo es uno de los principales objetos de estudio de las investigaciones cualitativas contemporáneas en las ciencias sociales, sin duda ha sido de gran interés para la semiótica, la sociología, la antropología y la psicología, sin dejar de lado la publicidad que se preocupa constantemente por entender el consumo en todas sus dimensiones.

Teniendo en cuenta que esta investigación es de enfoque cualitativo, bajo el paradigma constructivista y la postura filosófica que comunica la metodología y provee un contexto para los procesos estuvo mediada por el método histórico-hermenéutico, entendiendo la hermenéutica como la ciencia de la interpretación, la cual se “ha ido desarrollando, en primer lugar, como interpretación de un texto, de una obra escrita, a pesar de que la interpretación podría extenderse y aplicarse a otras clases de objetos; a una pintura, una escultura, una representación musical o teatral y, aún más, a una realidad humana social o cultural”²⁹.

Por lo tanto, las técnicas que se usaron fueron: la entrevista en profundidad, relatos de vida, análisis de documentos y análisis de contenido bibliográfico, impreso (Periódicos, revistas, documentos), fotográfico y audiovisual (fotos, novelas, documentales, películas) que recoja todo el material histórico de las diferentes generaciones y sus objetos.

²⁸ GARCIA CANCLINI, Néstor. Consumidores y ciudadanos: Conflictos multiculturales de la globalización. México: Grijalbo, 1995. 115 p.

²⁹ Análisis Hermenéutico como análisis de un texto [en línea]. Guatemala: Universidad Rafael Landívar, 2012 [consultado 02 de Agosto de 2013]. Disponible en Internet: http://biblio3.url.edu.gt/Libros/2012/Manu_Herme/2.pdf

1. PRESENTACIÓN DEL GRUPO DE INVESTIGACIÓN O SEMILLERO

El Semillero de Investigación en Comunicación (SIENCO), del programa de Comunicación Publicitaria está coordinado por la docente Carmen Elisa Lerma Cruz, este se encuentra adscrito al Grupo de Investigación en Comunicación reconocido por Colciencias, dentro de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Autónoma de Occidente de Cali.

Este grupo es interdisciplinario y busca comprender el entramado comunicativo de prácticas culturales situadas y diversas. Se destacan los estudios que abordan la comunicación como mediación en el ejercicio diario de construir mundos personales y colectivos. Por tanto, la reflexión sobre el campo disciplinar se consolida desde los procesos culturales de producción, reproducción, circulación y apropiación o usos de significados y sentidos sociales. Este énfasis, ayuda al fortalecimiento de un campo que hoy es visto con atención por su capacidad de convocar a diferentes vertientes del conocimiento y por su disposición a abrirse a diversas metodologías³⁰.

Por otro lado sus objetivos son:

- Comprender las prácticas culturales desde las mediaciones de la comunicación.
- Reflexionar sobre el campo disciplinar considerando procesos culturales de producción, reproducción, circulación y apropiación o usos de significados y sentidos sociales.
- Profundizar en el estatuto epistemológico de la comunicación³¹.

³⁰ Grupo de investigación en comunicación de la Universidad Autónoma de Occidente [en línea]. Santiago de Cali: Universidad Autónoma de Occidente, 2013 [consultado 02 de agosto de 2013]. Disponible en Internet: <http://www.uao.edu.co/investigacion/grupo-de-investigacion-en-comunicacion>

³¹ Ibíd., Disponible en internet: <http://www.uao.edu.co/investigacion/grupo-de-investigacion-en-comunicacion>

Por otro lado el semillero al cual se vinculará la estudiante contará con este proyecto como su primera investigación, a partir de este espacio académico. Ya que no tiene antecedentes de investigaciones realizadas.

El semillero de Comunicación está integrado por La docente Carmen Elisa Lerma Cruz la cual direcciona las reuniones y actividades académicas, la estudiante en calidad de pasante que se vincula con su propuesta y los demás estudiantes asistentes que colaboran en el desarrollo del semillero con aportes académicos y pensamiento crítico.

Contacto:

Carmen Elisa Lerma Cruz clerma@uao.edu.co
Facultad de Comunicación Social. Departamento de Publicidad y Diseño de la
Universidad Autónoma de Occidente 25 N° 115-85 Km. 2 vía Cali-
Jamundí A.A. 2790 Cali-Valle Colombia PBX: 318 8000 Ext.: 11505

2. JUSTIFICACIÓN DE LA MODALIDAD

Es interés de la estudiante la investigación de enfoque cualitativo, el desarrollo académico integral en el interior del programa de Comunicación Publicitaria y por supuesto el interrogante de cómo los objetos simbólicos de consumo influyen en la construcción de identidad de las generaciones de consumidores en la ciudad de Cali. El desarrollo de esta pasantía de investigación constituyó un aporte al conocimiento del consumidor para ayudar a la formación como publicista y en el desarrollo de campañas y estrategias publicitarias efectivas por parte de la estudiante, además de ser una experiencia que ofrezca en el futuro mejores oportunidades en el mundo laboral y de la investigación.

Por otro lado, para el Semillero de investigación en Comunicación (SIENCO), este proyecto constituyó su primera investigación y su oportunidad de presentarse en diferentes eventos de investigación a nivel regional.

De igual forma, la investigación es novedosa ya que, es un aporte significativo al campo de las ciencias sociales y las investigaciones de enfoque cualitativo brindando apoyo bibliográfico y generando la posibilidad de que a futuro otras investigaciones se nutran de esta o desarrollar nuevas investigaciones a partir de ella y puedan trabajarse al interior del semillero.

Asimismo esta pasantía de investigación contribuyó entender y conocer cómo funciona el consumo simbólico en la ciudad de Cali y las características de los consumidores. Es por ello que, en el área de la publicidad constituye un aporte relevante para comprender la relación de los consumidores con los objetos más representativos y como esto influye en el consumo simbólico del sistema capitalista, además de proveer un conocimiento de sus cambios a través del tiempo, facilitando la generación de estrategias publicitarias efectivas para estos públicos objetivos y al mismo tiempo, entender el valor agregado de los objetos más allá de su uso tradicional, que construyen identidad en los sujetos, en términos de su relación consigo mismo y con la realidad. De igual forma, se identifican las marcas más relevantes de cada categoría de producto presente en las diferentes generaciones. Esto siendo consecuente con el perfil del egresado de Comunicación Publicitaria de la Autónoma de Occidente donde el publicista puede desempeñarse en labores de *planner* o en el campo de la investigación³².

³² Programa de Comunicación Publicitaria de la Universidad Autónoma de Occidente [en línea]. Santiago de Cali: Universidad Autónoma de Occidente, 2013 [consultado 02 de agosto de

3. OBJETIVOS DE LA PASANTÍA

Los objetivos en calidad de pasante de investigación, de esta modalidad de trabajo de grado fueron:

3.1 OBJETIVO GENERAL

Fortalecer las competencias investigativas, a través del desarrollo de un proyecto de investigación; lo que implica un aprendizaje activo (aprender haciendo).

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Desarrollar conocimientos, habilidades y actitudes necesarias para emprender la actividad investigativa.

Realizar una investigación dirigida y orientada por un profesor, como parte de su función docente.

Participar de un espacio activo de estudio en el cual actúan docentes y estudiantes en estrecha colaboración para la construcción del conocimiento.

2013]. Disponible en Internet: <http://www.uao.edu.co/comunicacion-social/comunicacion-publicitaria>

4. PLAN DE TRABAJO

4.1 DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES Y TRABAJOS ESPECÍFICOS ASIGNADOS AL PASANTE DURANTE SU TRABAJO COMO ASISTENTE DE INVESTIGACIÓN.

La estudiante realizó las siguientes tareas dentro de la pasantía de investigación al interior del Semillero de Comunicación con el fin de lograr los objetivos propuestos en este documento:

- Realización de un proyecto de investigación desde la formulación de un anteproyecto, su desarrollo, entrega y socialización de los resultados.
- Participación de las actividades programadas para los miembros del semillero.
- Presentación semanal de reporte de avance del propio proyecto.
- Aporte para los trabajos de investigación a los compañeros que se encuentran realizando proyectos.
- Desarrollo de presentaciones de temas de interés al grupo que hacen parte de la profundización del marco teórico del propio proyecto.
- Realización de recomendaciones a los compañeros de semillero.

4.2 COMPROMISOS QUE ASUMIÓ EL PASANTE EN EL GRUPO SU ASISTENCIA EN INVESTIGACIÓN

La estudiante se comprometió y realizó en el interior del semillero lo siguiente:

- Cumplió con los cronogramas, se presentó a las asesorías requeridas, realizó informes de avance junto con la docente y desarrolló las correcciones

necesarias que ayudaron a culminar la investigación y alcanzar los objetivos propuestos.

- Participó en eventos de semilleros de investigación a nivel regional, nacional e internacional, presentando ponencias (como REDCOLSI y RELAIP).
- Participó en eventos de investigación programadas dentro del marco de la Semana Autónoma.

5. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

5.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El tema de la presente investigación está inmerso en una serie de concepciones teóricas, desde disciplinas como la psicología, la antropología, la sociología y la economía. En ella se desarrollarán temas como el consumo simbólico, inmersos en las sociedades de consumo, mediadas por el mercado de manera estructural, se reinterpretan las relaciones humanas a semejanza de la dinámica que se establece entre consumidores y bienes de consumo como lo afirma, Bauman³³. Así, el mercado se establece como un espacio socialmente institucionalizado.

Además, Baudrillard³⁴ afirma que, dentro de la sociedad, las relaciones humanas se convierten en relaciones de consumo: la interacción se consume a través de las mercancías, las cuales se transforman en mediaciones necesarias para la comunicación entre los sujetos.

Asimismo, “se puede considerar entonces que a través de la adquisición de mercancías se lleva a cabo una asimilación cognitiva de símbolos y significados atribuidos a los objetos de consumo. En esta integración, se abstraen las propiedades simbólicas del objeto hacia el sujeto, permitiendo la personalización de la identidad considerada como lógica de consistencia del mundo privado del individuo mediante procesos de consumo³⁵”. Y es que ciertamente, en palabras de Marshall McLuhan: “toda la tecnología tiende a crear un nuevo entorno humano, los entornos tecnológicos no son meramente pasivos recipientes de personas, son procesos activos que reconfiguran a las personas y otras tecnologías similares”³⁶. Y la tecnología juega un papel importante en nuestra era actual donde todo avanza a gran escala y alcanzan significados simbólicos representativos dentro de la cultura en la cual se encuentran inmersa.

Por ejemplo, desde la segunda mitad del siglo XX, al término de la segunda

³³ CATALÁN MARÍN, Omar. Juventud y consumo: Bases analíticas para una problematización. [en línea]. En: Scielo, Santiago de Chile. Julio, 2010. vol. 18, no. 32, p. 140 [consultado 12 de julio de 2013]. Disponible en Internet: <http://www.scielo.cl/pdf/udecada/v18n32/art08.pdf>

³⁴ BAUDRILLARD, Jean. Sistema de los objetos. Op. cit.

³⁵ BAUDRILLARD, Jean. Sistema de los objetos. Op. cit.

³⁶ Marshall McLuhan [en línea]. Social Phrases, 2012 [consultado 02 de junio de 2013]. Disponible en Internet: <http://socialphrases.com/quote.php?q=16744>

guerra mundial y posteriormente con la crisis del Estado de Bienestar, se comenzó a consolidar una lógica de mercado que penetraba en casi todos los ámbitos de la vida pública y privada. En esta etapa Lipovetsky³⁷ recuerda que la sociedad moderna la lógica del libre mercado comenzó a ganar terreno y trajo consigo nuevos medios de interacción social entre estos: el desarrollo de la publicidad, el avance tecnológico y el consumo de masas.

En este orden de ideas y teniendo en cuenta la sociedad de consumo en la que se está inmerso, es importante decir que, la expresión: significado simbólico es ampliamente utilizada como sinónimo sencillo de lo signico. Por lo tanto, Bourdieu³⁸, al igual como lo hace Baudrillard³⁹, destacan al objeto simbólico de consumo como signo de la posición diferencial de los sujetos y que al mismo tiempo no hacen más que significar.

Por otro lado, los objetos simbólicos se encuentran dentro de una dinámica de personalización, que los destaca como los objetos de consumo según Lipovetsky⁴⁰, mediados de igual forma por la moda y época en el tiempo, lo cual afirma Barthes⁴¹.

Baudrillard⁴² menciona en su libro *Le système des objets*, que todo objeto viene acompañado por su doble publicitario, el cual viene a revelar lo que consumimos a través de los objetos. Y es que no se puede desligar el objeto como ente aislado de lo que lo contiene, ya que este está mediado ciertamente por un consumo simbólico que genera valor constantemente cómo lo cita Baudrillard nuevamente haciendo alusión en este caso al intercambio simbólico, del cual el regalo es para nosotros el ejemplo más próximo. El objeto no es objeto, pues está inmerso en significaciones sociales que le entregan valor, entonces es justamente aquí donde el hombre no se haya frente a sus propias necesidades.

³⁷ CATALÁN MARÍN, Omar. Juventud y consumo: Bases analíticas para una problematización. Op. cit. Disponible en Internet: <http://www.scielo.cl/pdf/udecada/v18n32/art08.pdf>

³⁸ PALLAVICINI, Patricia. Los objetos de consumo en la construcción de los procesos de individuación de adolescentes [en línea]. En: Última década, Santiago de Chile, diciembre, 2008. vol. 16, no. 29, p. 31 [consultado 2 de mayo de 2013]. Disponible en Internet: http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-22362008000200003&script=sci_arttext

³⁹ Ibid., Disponible en internet: http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-22362008000200003&script=sci_arttext

⁴⁰ Ibid., Disponible en internet: http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-22362008000200003&script=sci_arttext

⁴¹ Ibid., Disponible en internet: http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-22362008000200003&script=sci_arttext

⁴² BAUDRILLARD, Jean. Sistema de los objetos. Op. cit.

Otros autores se han preocupado por el estudio de los objetos de consumo y el intercambio simbólico que gira en torno a éstos, el cual está mediado por los sujetos, el sistema en que están inmersos, la sociedad, la cultura, el tiempo y sus condiciones contemporáneas como es el caso de las generaciones actuales de consumidores.

Por otra parte, Patricia Pallavicini Magnère⁴³ en su estudio del 2008 muestra como los objetos de consumo influyen en la construcción de los procesos de individuación de adolescentes dejando ver, no sólo una generación de consumidores sino resaltando objetos símbolo que tienen que ver con la música, la tecnología y las telecomunicaciones.

A su vez, Emilia Bermúdez⁴⁴ socióloga de la Universidad del Zulia de Venezuela en 2008 realizó una investigación acerca de “cómo los jóvenes venezolanos convierten a los *malls* en territorios y objetos de consumo simbólicos en los procesos de construcción de sus representaciones de identidades y diferencias en el año 2007. En ésta se destaca que las adscripciones, el espacio y las temporalidades son elementos clave para captar y entender las transformaciones que se han venido dando en las distintas maneras de cómo los jóvenes construyen sus identidades.

Por su parte, Carles Feixa⁴⁵ en su libro de jóvenes, bandas y tribus, antropología de la juventud de 1999 da a conocer como las culturas generacionales finalmente refieren la experiencia específica que los jóvenes adquieren en el seno de espacios institucionales, espacios familiares y de ocio que constituyen objetos simbólicos que sobresalen en un tiempo determinado, relacionados en su mayoría con el entretenimiento y la diversión.

⁴³ PALLAVICINI, Patricia. Los objetos de consumo en la construcción de los procesos de individuación de adolescentes. Op. Cit. Disponible en internet: http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-22362008000200003&lng=en&nrm=iso&ignore=.html

⁴⁴ BERMUDEZ, Emilia. Malls: Territorios y objetos de consumo simbólico en la construcción de representaciones de identidades juveniles. [en línea]. En: Revista Argentina de Sociología, Argentina, noviembre-diciembre, 2008. vol. 6, no. 11, p. 96 [consultado 2 de mayo de 2013]. Disponible en Internet: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=26911765006>

⁴⁵ FEIXA, Carles. De jóvenes bandas y tribus: Antropología de la juventud [en línea]. Barcelona: Ariel, 1999. 5-6 p [consultado 13 de mayo de 2013]. Disponible en Internet: <http://es.scribd.com/doc/8753074/Carles-Feixa-De-Jovenes-Bandas-y-Tribus>

Con el pasar del tiempo y la globalización cultural la sociedad ha cambiado sus comportamientos de consumo y con ello se han ido sumando a diferentes objetos símbolo que han representado generaciones de consumidores en las últimas décadas. Dichos objetos simbólicos traen consigo una gran variedad de elementos que comunican prácticas de los consumidores de cada época, pues estos cambian conforme al pasar de los años, ya que hoy día, por ejemplo, la tecnología juega un papel importante en los consumidores demarcando sus perfiles y en ocasiones sus estilos de vida.

Ciertamente son muchos los objetos que han pasado a través de la historia por las vidas del ser humano, pero pocos han sido realmente representativos como objeto simbólico de consumo y han contribuido a la delimitación consumidores dentro de una generación en el tiempo, por eso es importante su identificación y reconocimiento.

5.2 PREGUNTA PROBLEMA

¿Cómo los objetos simbólicos de consumo han influido en la construcción de identidad de las diferentes generaciones de consumidores (*Baby Boomers*, Generación X, Generación Y y Generación Z) de estratos socioeconómicos 4 y 5 en la ciudad de Cali?

5.3 SUBPREGUNTAS

¿Qué prácticas de consumo caracterizan cada una de las generaciones de consumidores (*Baby Boomers*, Generación X, Generación Y y Generación Z) de estratos socioeconómicos 4 y 5 en la ciudad de Cali?

¿Qué marcas y qué categoría de productos son los más representativos en cada generación (*Baby Boomers*, Generación X, Generación Y y Generación Z) de estratos socioeconómicos 4 y 5 en la ciudad de Cali?

¿Qué objeto simbólico de consumo representa a cada generación de consumidores (*Baby Boomers*, Generación X, Generación Y y Generación Z) de estratos socioeconómicos 4 y 5 en la ciudad de Cali?

¿Qué aporta el objeto simbólico de consumo a cada generación en términos de su relación consigo mismo y con la realidad?

6. JUSTIFICACIÓN

Esta investigación analizó históricamente los objetos simbólicos de consumo y su relación en la construcción de identidad de las diferentes generaciones (*Baby Boomers*, Generación X, Generación Y y Generación Z) de estratos socioeconómicos 4 y 5 en la ciudad de Cali, dando claridad acerca del consumo simbólico y como este varía a través de las épocas cambiando de objeto símbolo con el pasar del tiempo, mientras se les otorga significados propios de cada generación. Teniendo en cuenta que el papel de la publicidad es fundamental, debido a que es ella la que enviste los productos u objetos de valor simbólico como estrategia de persuasión.

Dicha investigación contribuyó a entender y conocer cómo funciona el consumo simbólico en la ciudad de Cali y las características de los consumidores. Es por ello que, en el área de la publicidad constituye un aporte relevante para comprender la relación de los consumidores con los objetos más representativos y como esto influye en el consumo simbólico del sistema capitalista, además de proveer un conocimiento de sus cambios a través del tiempo, facilitando la generación de estrategias publicitarias efectivas para estos públicos objetivos y al mismo tiempo entender el valor agregado de los objetos más allá de su uso tradicional, que construyen identidad en los sujetos, en términos de su relación consigo mismo y con la realidad. De igual forma, se identificaron las marcas más relevantes de cada categoría de producto presentes en las diferentes generaciones.

En cuanto al investigador, el proyecto constituyó un enriquecimiento desde la academia por su contenido teórico y desde la práctica en calidad de pasante de investigación al interior de un semillero, complementando de manera integral la formación como publicista y teniendo la oportunidad de desarrollar competencias investigativas relevantes en el mercado laboral publicitario.

Por otro lado la investigación es novedosa, ya que constituye una contribución significativa al campo de las ciencias sociales y las investigaciones de enfoque cualitativo brindando aporte bibliográfico y generando la posibilidad de que a futuro otras investigaciones se nutran de esta o surjan nuevos interrogantes a partir de lo encontrado.

7. OBJETIVOS

7.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar cómo los objetos simbólicos de consumo han influido en la construcción de la identidad de las diferentes generaciones de consumidores (*Baby Boomers*, Generación X, Generación Y y Generación Z) de estratos socioeconómicos 4 y 5 en la ciudad de Cali

7.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Caracterizar cada generación de consumidores (*Baby Boomers*, Generación X, Generación Y y Generación Z) de estratos socioeconómicos 4 y 5 en la ciudad de Cali.

Identificar las marcas y categorías de productos que sean más representativos para cada generación de consumidores (*Baby Boomers*, Generación X, Generación Y y Generación Z) de estratos socioeconómicos 4 y 5 en la ciudad de Cali.

Identificar el objeto simbólico de consumo que representa a cada generación de consumidores (*Baby Boomers*, Generación X, Generación Y y Generación Z) de estratos socioeconómicos 4 y 5 en la ciudad de Cali.

Explorar el aporte del objeto simbólico de consumo a cada generación de consumidores en términos de su relación consigo mismo y con la realidad.

8. MARCO DE REFERENCIA

8.1 MARCO TEÓRICO

8.1.1 Consumo. En la sociedad contemporánea es común escuchar el término de consumo, que se refiere “al momento en que una mercancía –un valor de cambio– se introduce en el mundo de las utilidades”⁴⁶, pero más allá de lo funcional para hablar de consumo cabe retomar la definición de Baudrillard⁴⁷ que dice que, el consumo es un modo activo de relacionarse (no sólo con los objetos, sino con la comunidad y con el mundo), un modo de actividad sistemática y de respuesta global en el cual se funda todo nuestro sistema cultural. Lo anterior desde el punto de vista sociológico, que es el eje principal de esta investigación.

De ahí que, los sujetos desarrollen prácticas en torno al consumo, inmersas en su realidad cotidiana, compartiendo con otros y comunicándose por medio de éstos, ya no desde sus necesidades primarias o biológicas, sino desde sus procesos socioculturales que le permiten interactuar en una sociedad que contiene un sistema que necesita ser solventado por estos tipos de comportamientos.

Asimismo, se consumen cualquier cantidad de aspectos: información, medios, objetos, bienes, ideas, servicios, casi todo lo que está dentro de la sociedad contemporánea actual, donde la publicidad entra a jugar un papel crucial, otorgándole a los objetos valores y significados para diferenciarlos de los demás y que consigan su fin último: el consumo.

8.1.1.1 Historia del consumo y la sociedad de consumo. La historia del consumo es amplia, pues desde tiempos inmemorables se podría hablar de ella, ahora bien, en este proyecto se hablará del consumo más cercano a la sociedad contemporánea como se conoce hoy en día, tocando algunos aspectos cruciales de la modernidad.

La sociedad de consumo y la cultura del consumo son el ambiente

⁴⁶ PEREZ TORNERO, José Manuel y otros. La seducción de la opulencia: Publicidad, moda y consumo, Op. cit. p.15.

⁴⁷ BAUDILLARD, Jean. La sociedad de consumo: Sus mitos y sus estructuras. 2 ed. Madrid: Siglo XXI, 2009. XIII p.

mental y el modelo civilizatorio que comienza a abarcar el mundo a partir de la producción en masa viabilizada por la segunda revolución industrial. En el periodo que va de la gran depresión (1873) hasta la primera guerra mundial (1914). se comenzó a desarrollar el modelo producción-consumo, emblematizado por el Fordismo, que fue el modo de regulación que a largo plazo le confirió estabilidad social al capitalismo⁴⁸.

En un sistema que comenzaba a mostrar sus relevantes cambios a nivel social, “la primera revolución industrial (fines del siglo XVIII -1760 y principios del XIX -1870), impulsada por el carbón, trajo un cambio en los sistemas de trabajo y dio lugar a la organización social capitalista. Aunque no produjo y no implicó cambios inmediatos en los patrones de consumo, contenía ya esa tendencia en germen”⁴⁹, en ésta los sujetos ya se veían intervenidos por la gestación de nuevos patrones de producción que comenzaron a generar cambios en la sociedad, “la industrialización trajo una cada vez más acelerada transformación de la naturaleza en bienes que necesitan ser consumidos. El Taylorismo, el Fordismo y las políticas Keynesianas son las grandes innovaciones de carácter económico que, junto con los aportes tecnológicos (electricidad, petróleo, motor de combustión interna) de la segunda revolución industrial, sentaron las bases del capitalismo durante el siglo XX”⁵⁰. En este sistema, se producía a gran escala y de igual forma se requería que se consumiera de la misma forma.

Las políticas keynesianas establecidas para superar la crisis de 1929 y que se mantuvieron hasta principios de los años setenta, en los países desarrollados, sirvieron para la consolidación del consumo.

En la crisis de 1928-1929 que dio comienzo a la gran depresión. Los ingresos de la población no habían subido como para que el consumo siguiera creciendo. Los almacenes estaban llenos de mercancías que no podían ser vendidas y muchas fábricas comenzaron a despedir a sus trabajadores. La crisis económica en Estados Unidos alcanzó niveles de catástrofe. La producción industrial se redujo a 50%, las ventas de automóviles cayeron 65% y la desocupación aumentó de 1.5 millones a 13 millones. Se vio claramente entonces la necesidad de un ensanchamiento social, generalización y socialización real de la norma de consumo: a partir de 1933, el New Deal (“barajar de nuevo”) fue

⁴⁸ CAROSIO, Alba. El género de consumo en la sociedad de consumo. [en línea]. En: Revista de estudios de género La ventana. México D.F, 2008. no.27, p. 131 [consultado 20 de julio de 2013]. Disponible en Internet <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88411497006>

⁴⁹ Ibid., Disponible en Internet: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88411497006>

⁵⁰ Ibid., Disponible en Internet: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88411497006>

la respuesta a la gran depresión y significó una serie de medidas para la reactivación de la demanda a través de la acción estatal⁵¹.

Es así como, el Fordismo con el Keynesianismo se fortalece con éxito hasta principios de los años setenta, ayudando a la fundamentación del capitalismo.

Por otra parte, se deben recordar los años treinta los cuales caracterizaron a la sociedad norteamericana como una sociedad de consumo, y esto se podía observar en cada hogar de clase media hasta la clase alta. “Durante estos “treinta años gloriosos”, el capitalismo en los países avanzados consiguió sostener fuertes tasas de crecimiento económico, acompañadas de una elevación del consumo de la sociedad en su conjunto. Y así se expandieron industrias como la automotriz, electrodomésticos, transporte, que fueron vistas como las grandes impulsoras del crecimiento”⁵², donde tener la última nevera o lavadora era signo de progreso y distinción.

“Peter Drucker, considerado unánimemente el “padre del *management*”, afirmaba en 1950 que no hay negocios sin consumidores y también que la mejor forma de predecir el futuro es crearlo”⁵³. A partir de esto, las marcas con su publicidad dedicaron esfuerzos para identificar las necesidades (que generalmente son de orden social como el estatus) de los consumidores y proponer productos acordes con éstas, con el propósito de aumentar el consumo, aunque en aquella época los medios de comunicación no tenían el alcance de hoy y eran limitados en número, predominaban la radio y la televisión.

Posterior a la segunda guerra mundial el consumo se desprende de lo tradicional para darle paso a la moda, dándole espacio a la publicidad, la cual como una industria del entretenimiento brinda al mundo de las mercancías una imagen atractiva, estatus y valores, todo esto utilizando elementos sociológicos, psicosociales, cognitivos y culturales, con un alto grado de tecnificación y profesionalismo, poniéndolos al servicio de la construcción de un universo simbólico atractivo a los ojos de los sujetos.

8.1.1.2 Consumo funcional. Como se ha dicho anteriormente “el consumo se refiere al momento en que una mercancía se introduce en el mundo de las utilidades y es usada. La producción y la comercialización cobran, en ese

⁵¹ Ibid., Disponible en Internet: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88411497006>

⁵² Ibid., Disponible en Internet: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88411497006>

⁵³ Ibid., Disponible en Internet: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88411497006>

momento, su pleno sentido. Los objetos de consumo son reclamados y adquiridos para ser utilizados en un ámbito que posee una cierta racionalidad, una cierta funcionalidad”⁵⁴. Es justamente aquí donde cada objeto es utilizado y adquirido por su función primaria, la cual suple una necesidad de este mismo orden, que no es elaborada y no tiene que ver con status o valores abstractos (necesidades de orden social y cultural).

En teoría clásica, el origen de la producción estaba en la necesidad. Lo cual se representaba según el siguiente esquema:

NECESIDAD → DEMANDA → PRODUCCIÓN → CONSUMO⁵⁵

La necesidad tiene aquí que ser entendida como una necesidad real, es decir, ligada a las necesidades fundamentales de supervivencia de la especie humana, que generalmente son biológicas.

8.1.1.3 Consumo simbólico. Hoy en día los bienes de consumo simbólico van más lejos de lo que su uso les permite, ya que contribuyen a introducir sentido al entorno en el que están inmersos estos y los individuos, ahora son valorados por su imagen externa, su marca y los valores agregados que le otorgan la publicidad y la sociedad misma.

En consecuencia, la sociedad de consumo ya no se remonta al esquema anterior, sino que ha evolucionado al siguiente:

PRODUCCIÓN → CREACION DE LA DEMANDA → CONSUMO⁵⁶

Perez Tornero⁵⁷, plantea que el consumo ya no es un momento de ajuste entre demanda y producción, sino la esfera creada por la producción. Un tiempo y un espacio teledirigido por los productores, construido por la fuerza de la persuasión, por el nuevo simbolismo gestado por la cultura de masas, por el marketing y la publicidad. Por ello es necesario que los objetos estén cargados

⁵⁴ PEREZ TORNERO, José Manuel y otros. La seducción de la opulencia: Publicidad, moda y consumo, Op. cit. p.15.

⁵⁵ Ibíd. p 16.

⁵⁶ Ibíd. p 16.

⁵⁷ Ibíd. p 15.

de significados y no solo sean comprados por su utilidad, ya que el fin mismo es sostener la producción de un sistema en el que lo funcional ya ha pasado a un segundo plano y se consumen las diferencias abstractas que no son tangibles, la bebida gaseosa ya no es comprada por que calma la sed, sino por que libera o da felicidad.

De modo que, los objetos no sólo son objetos, si no que formen parte de un consumo simbólico, donde ganan valor. “Lo que importa socialmente es, entonces, el uso del valor simbólico de los objetos, su intercambiabilidad en una nueva lógica impuesta por la visibilidad social”⁵⁸.

Al mismo tiempo, “es cierto que en la vida “ahorista” de los habitantes de la era consumista el motivo del apuro radica en el apremio de adquirir y acumular. Pero la razón más imperiosa, la que convierte ese apremio en una urgencia, es la necesidad de eliminar y reemplazar”⁵⁹. Es por eso que las generaciones tienen diferentes objetos de consumo y estos no trascienden con el fin de ser usados o queridos por las generaciones venideras, todo lo contrario, con gran velocidad estos son reemplazados a medida que pasa el tiempo.

8.1.1.4 Moda. La moda también juega un papel importante dentro de la sociedad de consumo, ya que potencializa el consumo mismo, escudándose como dice Barthes⁶⁰ en la retórica que introduce así en la moda toda una serie de falsas funciones cuya finalidad es conferir al signo de moda el aval de lo real: aval tanto más preciso por cuanto la moda, pese a su prestigio, se siente siempre culpable de futilidad. Debido a que, su fuerte no es proponer desde la funcionalidad, sino desde la innovación, mostrar lo nuevo que se debe tener para entrar a hacer parte de los que también lo usan.

De esta forma, Barthes⁶¹ afirma que se comprende entonces que el objeto cultural posee, por su naturaleza social, una especie de vocación semántica: en él, el signo está apunto de separarse de la función para operar sola, libremente, mientras que la función queda reducida al rango de coartada. Como resultado, se pretende sostener un sistema donde los objetos aunque queridos en su momento son efímeros ya que, “desde el momento en el que el significado moda encuentra un significante, el signo se convierte en la moda del año, pero

⁵⁸ Ibid. p.17.

⁵⁹ BAUMAN, Zygmunt. Vida de consumo. México D.F.: Fondo de Cultura Económica, 2007. 47

⁶⁰ BARTHES, Roland. El sistema de la moda y otros escritos. Barcelona: Paidós, 2003. 303 p.

⁶¹ Ibid. p. 301.

por esa misma razón esa moda, rechaza dogmáticamente la moda que le precedió, es decir, su propio pasado”⁶². Esto teniendo en cuenta que, “el imperativo de la moda no es explicar o hacer soñar, sino cambiar, cambiar por cambiar y la moda solo existe por este proceso de desclasamiento incesante de las formas”⁶³. Se puede evidenciar esto en las marcas que prometen valores intangibles que pretenden hacer sentir mejor a los sujetos con ellos mismos y al interior de la sociedad, no vender su función, pues esta es igual a la de su competencia y lo que importa es la diferenciación, en un periodo de tiempo que se media por el contexto cultural, donde la que ahora es el objeto ideal, no lo será mañana.

Por otra parte, para Lipovetsky⁶⁴, la moda innova, pero sobre todo parodia el cambio, caricaturiza la innovación al programar el ritmo de sus cambios, al acelerar la cadencia de sus ciclos, al identificar lo nuevo a la promoción de *gadgets*, al fingir ser en cada temporada la novedad principal, lo que es evidente en las nuevas generaciones que giran entorno a la tecnología, donde en el periodo de una año parecen cantidad de versiones nuevas de un producto y aparece la necesidad de los sujetos de poseerlos, como su forma de no vivir en el pasado.

De tal modo, “con la incorporación sistemática de la dimensión estética a la elaboración de los productos industriales, la forma moda ha alcanzado el grado más alto de su realización. Estética industrial, diseño, desde este momento el mundo de los objetos se halla bajo la férula del estilismo y el imperativo de la magia de las apariencias”⁶⁵. Así las marcas muestran las diferencias físicas en sus productos cargada de belleza exterior donde el minimalismo y las tendencias se observan como atractivas a los ojos de los sujetos y la moda ya no está solamente en las prendas de vestir, sino en los artefactos que se consumen y hacen parte de los gustos, la cultura, los estilos de vida y lo aspiracional, “más fundamentalmente, los decretos de la moda consiguen extenderse gracias al deseo de los individuos de parecerse a aquellos a quienes se juzga superiores”⁶⁶.

8.1.1.5 Objetos simbólicos de consumo. Los objetos han existido desde tiempos inmemorables, se podría decir que ha sido paralelo a la existencia de la

⁶² Ibid. p. 309.

⁶³ LIPOVETSKY, Gilles. La era del vacío: Ensayos sobre el individualismo contemporáneo. Barcelona: Anagrama, 2003. 155 p.

⁶⁴ Ibid., p 155.

⁶⁵ LIPOVETSKY, Gilles. El imperio de lo efímero: La moda y su destino en las sociedades modernas. 5 ed. Barcelona: Anagrama, 1990. 185 p.

⁶⁶ Ibid., p 42.

humanidad, ya que, “los seres humanos sitúan los objetos en el corazón de sus sociedades. Para todos los pueblos, al menos desde el neolítico, los objetos son depósitos de poder. Quienes poseían objetos claves eran los gobernantes y los hechiceros de la tribu”⁶⁷, aunque estos no tenían las estructuras que hoy se ven en los objetos contemporáneos, inmersos dentro de una sociedad de consumo donde “el objeto actual presenta un carácter eminentemente simbólico: se halla cargado de significaciones y de sentido”⁶⁸.

Es por eso que se habla de objeto simbólico de consumo, teniendo en cuenta que, para volverse “objeto de consumo es preciso que el objeto se vuelva signo, es decir, exterior, de alguna manera, a una relación que no hace más que significar, por consiguiente, arbitrario y no coherente con esta relación concreta, pero que cobra su coherencia, y por tanto su sentido, en una relación abstracta y sistemática con todos los demás objetos–signo. Entonces se “personaliza”, forma parte de la serie, etc., es consumido, nunca en su materialidad, sino en su diferencia”⁶⁹. Así, “los objetos son por lo tanto el lugar, no de satisfacción de necesidades, sino de un trabajo simbólico... Son un lugar de consagración de un esfuerzo, de una realización interrumpida de un *stress for achievement*, tendiente hacer la prueba continua y tangible del valor social”⁷⁰. Así pues, “nunca consumimos un objeto por sí mismo o por su valor de uso, sino en razón de su «valor de cambio», es decir, en razón del prestigio, del estatus y del rango social que confiere”⁷¹.

De igual forma, los objetos de hoy día tienen valores y características humanas “el objeto es fundamentalmente antropomórfico”⁷², además hacen parte fundamental de los procesos de interacción de los sujetos en su cultura y su vida cotidiana, se eligen ciertos objetos por encima de otros y en contextos particulares que se eligen no de forma aleatoria, sino teniendo en cuenta su valor simbólico, ya que, “todos los objetos son virtualmente sustituibles. Cualquier objeto puede servir de muñeca a la niña, pero una vez investido, es éste y no otro. La materia simbólica es relativamente arbitraria, pero la relación sujeto-objeto está ligada”⁷³. Dicho de otro modo es la relación entre los sujetos y los objetos símbolos de consumo lo que sobresale, más allá de su posesión como utensilio, ya que se evidencia una relación dinámica, donde “el objeto es

⁶⁷ HINE, Thomas. ¡Me lo llevo!: Una historia de Shopping. México: Lumen, 2003. 31p.

⁶⁸ PEREZ TORNERO, José Manuel y otros. La seducción de la opulencia: Publicidad, moda y consumo, Op. cit. p.17.

⁶⁹ BAUDRILLARD, Jean. Sistema de los objetos. Op. cit. p. 220.

⁷⁰ BAUDRILLARD, Jean. Crítica de la economía política del signo. 13 ed. México: Siglo XXI, 2002. 7 p.

⁷¹ LIPOVETKY, Gilles. El imperio de lo efímero. Op cit. p 194.

⁷² BAUDRILLARD, Jean. Sistema de los objetos. Op. cit. p. 28.

⁷³ BAUDRILLARD, Jean. Crítica de la economía política del signo. Op. cit., p 60.

símbolo, no de algún caso o valor exterior, sino, en primer lugar, de toda la serie de objetos de la cual es el término (al mismo tiempo que de la persona de la que es el objeto)”⁷⁴.

Por tanto, como afirma Baudrillard⁷⁵ que lo que es consumido nunca son los objetos sino la relación misma (significada y ausente, incluida y excluida a la vez); es la idea de la relación la que se consume en la serie de objetos que la exhibe, a los ojos de los demás donde las personas se identifican con ellos y hacen parte de su mundo y sus gustos, además de que se encuentran adscritos a un tiempo, por lo tanto pueden o no ser representativos para una época y para otra ya no, además de permitir la relaciones sociales y culturales, mediadas por el consumo.

8.1.1.6 Enfoques del estudio del consumo

- **Consumo desde la perspectiva económica:** el consumo es una forma de relacionarse en el mundo actual, sin embargo, desde la economía, es la base de un sistema capitalista, en el cual las marcas producen a gran escala y necesitan que los sujetos adquieran bienes que tal vez no son necesarios, pero que se demandan. Para esto es reconocer que:

La economía consumista medra con el movimiento de bienes, y cuanto más dinero cambia de mano tanto más florece. Y cada vez que hay dinero que cambia de mano hay productos de consumo que van a parar a la basura. Por lo tanto, en una sociedad de consumidores la búsqueda de la felicidad –el propósito invocado con más frecuencia y utilizado como carnada en campañas publicitarias destinadas a atizar el deseo de los consumidores de desprenderse de su dinero (dinero ganado o dinero que uno espera ganar)– para de estas enfocada en producir cosas o apropiárselas para enfocarse en la eliminación⁷⁶.

Lo anterior para sostener un sistema que se alimenta de las compras de moda de sus consumidores, donde las empresas buscan vender cada vez más y ofertar nuevos productos que compitan en el mercado y que además sobre pasen los propios. Es por eso que “la economía consumista se ve obligada a

⁷⁴ BAUDRILLARD, Jean. Sistema de los objetos. Op. cit. p. 105.

⁷⁵ BAUDRILLARD, Jean. Sistema de los objetos. Op. cit. p. 221.

⁷⁶ BAUMAN, Zygmunt. Vida de consumo. Op. cit. p. 58.

confiar en el exceso y los desechos”⁷⁷, un ejemplo de esto son los comportamientos de los consumidores actuales que adquieren bienes, los poseen y al tiempo los dejan a un lado por el nuevo del mercado, si importar que este siga cumpliendo su función de utensilio, ya que la idea es obtener de manera inmediata lo novedoso, que prima sobre lo antiguo y de esta forma aumentar los ingresos de las marcas y corporaciones.

Consumo desde la perspectiva sociológica: desde la sociología el consumo no es sólo una acción de los sujetos posmodernos que fortalecen la economía de las empresas, sino por el hecho de poseer sentidos y significados, el consumo también es signico, como afirma Baudrillard⁷⁸. Además de la forma de interactuar y comunicarse de los sujetos dentro de una sociedad donde sus prácticas son importantes tanto individualmente como en colectivo, cargada de significados e inmersas en lo cotidiano y en casi todos los roles sociales, dentro de un marco contextual, es decir, de tiempo y espacio.

Cabe resaltar que, para esta investigación se tendrá en cuenta esta perspectiva sociológica, siendo consecuente con el objetivo de la misma, desde su análisis de los objetos simbólicos de consumo, es por eso que el concepto de consumo de esta visión se verá reflejado a través del marco teórico.

Consumo desde la perspectiva antropológica: desde la antropología el consumo también ha sido objeto de estudio, en vista de que, los estilos de vida actuales son en gran medida resultados de la cultura de los sujetos e influenciados por la publicidad en los diferentes medios para impulsar el fin mismo que es el consumo, el cual, en palabras de Néstor García Canclini “es el lugar en que suceden los conflictos sociales entre clases, originados por la participación desigual en la estructura productiva, prolongándose en los procesos de apropiación y bienes”⁷⁹, donde unos estarán mediados por el poder adquisitivo y por los productos que consumen, pero al mismo tiempo el consumo es visto como un sistema de integración de comunicación, pues, según García Canclini⁸⁰, al verificar las prácticas cotidianas en todos los

⁷⁷ BAUMAN, Zygmunt. Vida de consumo. Op. cit. p. 60.

⁷⁸ BAUDRILLARD, Jean objetos. El sistema de los objetos. 7 ed. São Paulo: Perspectiva, 1973. 206-207 p.

⁷⁹ TRIDADE, Eneus y DA SILVA, José. Antropología, comunicación e imágenes: alternativas para pensar la publicidad y el consumo en la contemporaneidad. [en línea]. En: Pensar la Publicidad. São Paulo, 2009. Vol. 3, no.1, p. 208 [consultado 28 de agosto de 2013]. Disponible en Internet: coleccion.educ.ar/coleccion/CD18/.../marco/.../canclini_introduccion.pdf

⁸⁰ Ibíd, Disponible en internet: coleccion.educ.ar/coleccion/CD18/.../marco/.../canclini_introduccion.pdf

segmentos sociales, los individuos se reúnen para comer, para ver escaparates de comercios, ir a los espectáculos y hacer compras.

Por lo tanto, estos son comportamientos de consumo que favorecen la socialización y que tienen una influencia en el universo mediático donde se conforman las representaciones sociales que son incorporadas por los individuos.

Así, el consumo no es sólo el acto de consumir, sino un conjunto que encierra las conductas de los sujetos, que permiten que estos generen lazos y convivan dentro de una sociedad donde para ser aceptados y que además se vive a modo de coacción que no se siente a simple vista, pero desarrolla de forma natural.

8.1.1.7 Comportamientos del consumo. Las conductas de los sujetos como se dijo anteriormente, no están ajenas a la influencia del entorno, ya que, están mediadas por este, desde temprana edad, los sujetos se ven influenciados por la publicidad y la cultura del consumo en los diferentes medios de comunicación, los lugares cotidianos y por lo que otros saben y comentan acerca de esto, de esta forma, se vive en una sociedad de consumo en la que no se pidió nacer, pero que constituye la realidad que los cubre a todos.

Lo que significa que, aquí el poder adquisitivo y el estrato socioeconómico no son la movilización primaria del sujeto, “desde un punto de vista sociológico, este actor privilegiado del consumo es un sujeto con posibilidad de inversión simbólica más que con capacidad adquisitiva (como reductivamente argumentan los economistas)⁸¹”, por tanto adquiere los productos desde la perspectiva de que son importantes, en tanto representan diferenciación significativa, apalancados en sus gustos y teniendo en cuenta que en la teoría de la clase ociosa, Veblen⁸², plantea que comprar gira en torno a la pertenencia a un grupo, pero ineludiblemente se convierte en una actividad competitiva, porque cada uno intenta superar aunque sea de forma modesta aquellos con quienes se compara, de esta forma, se adquieren artículos constantemente con el fin de estar a la moda, dejando a un lado los artículos anteriores y esperando siempre la nueva temporada, donde estos, aunque sea con un mínimo cambio son proclamados el objeto del momento, que muchos desean tener y que ayuda y determina las relaciones con los demás. Así, para Hine⁸³, utilizar los objetos

⁸¹ PEREZ TORNERO, José Manuel y otros. La seducción de la opulencia: Publicidad, moda y consumo, Op. cit. p.94.

⁸² HINE, Thomas. ¡Me lo llevo!: Una historia de Shopping. Op. cit. p.30.

⁸³ Ibíd., p 30.

para establecer vínculos entre las personas y reafirmar la propia autoridad es una característica ancestral y universal del comportamiento humano, aún en su forma más simple.

Definitivamente “el principio del análisis sigue siendo el siguiente: nunca consume uno el objeto en sí mismo (en su valor de uso). Los objetos (en el sentido más amplio) siempre se manipulan como signos que distinguen, ya sea afiliando al individuo a su propio grupo como referencia ideal, ya sea demarcándolo de su grupo por referencia a un grupo de estatus superior”⁸⁴ donde el estatus es una necesidad del ser humano desde la perspectiva sociológica, como se ve reflejado en la publicidad de productos tecnológicos, ropa o bebidas gaseosas, para darle a los consumidores lo que necesitan, no en términos de funcionalidad propiamente del producto, sino supliendo sus necesidades sociales y haciéndolo parte de un grupo con el cual se identifica previamente, lo cual es importante para la publicidad que busca comprender los comportamientos de los grupos objetivos a los cuales se dirige para plantear estrategias de comunicaciones publicitarias efectivas.

8.1.1.8 Prácticas de consumo.

Las prácticas de consumo de los sujetos están mediadas por su entorno social, ya que como se ha venido trabajando constituyen una forma de relacionarse con su entorno en busca de la aceptación y la pertenencia a un grupo del colectivo.

Al mismo tiempo Bourdieu sustituye esta dicotomía por la relación entre dos formas de existencia de lo social: las estructuras sociales objetivas construidas en dinámicas históricas –los campos- y las estructuras sociales interiorizadas, incorporadas por los individuos en forma de esquemas de percepción, valoración, pensamiento y acción –los *habitus*. El *habitus* es un sistema de disposiciones duraderas, que funcionan como esquemas de clasificación para orientar las valoraciones, percepciones y acciones de los sujetos-. Constituye también un conjunto de estructuras tanto estructuradas como estructurantes: lo primero, porque implica el proceso mediante el cual los sujetos interiorizan lo social; lo segundo, porque funciona como principio generador y estructurador de prácticas culturales y representaciones⁸⁵.

⁸⁴ BAUDILLARD, Jean. La sociedad de consumo: Sus mitos y sus estructuras. Op. cit. p.55.

⁸⁵ BOURDIEU, Pierre. *Esquisse d'une theorie de la pratique*. Droz. Genève, Paris, 1972. 178 p.

Por lo tanto, el concepto de *Habitus* en clave dentro de las prácticas, ya que muestra cómo se puede entender el consumo asociado a la posición y grupo social, que con características homogéneas tienden a presentar estilos de vida similares.

8.1.1.9 Consumo y publicidad. No es un secreto que la publicidad como herramienta del marketing y como disciplina persuasiva busca constantemente en su quehacer, promover el consumo de las marcas, bienes y servicios alrededor del mundo. De esta forma, las empresas hacen uso de la publicidad, con el fin de que sus consumidores o públicos objetivos compren productos, adquieran servicios o cambien de ideas. Para ello, hace uso de los estereotipos y de la cultura e inviste a los objetos con sus marcas cargados de valor.

La representación publicitaria del consumo, en su manifestación más frecuente y masiva, es esencialmente mítica. La publicidad parece entender que el proceso del consumo es un acto que se da en una realidad no contradictoria. Es decir, una realidad ideal y superior a la cotidiana, en la que parece que los deseos se vuelvan siempre realidad. Por lo tanto, “para la publicidad lo esencial del consumo es el deseo, y el objeto consumible sólo aparece en la medida en que se mueve en la misma onda, colmando simbólicamente este deseo”⁸⁶.

Es importante decir que, como afirma Trindade y Da Silva⁸⁷ la publicidad impone y genera un conjunto de nuevas significaciones, valores estéticos y morales, formas de pensar e interpretar la realidad, visiones del mundo, estilos de vida, modelos de comportamiento, formas de relación, conocimientos, deseos y aspiración. Entonces, la publicidad y el consumo con los medios de comunicación y teniendo en cuenta la globalización, dan las bases de una sociedad de consumo donde unos pueden tener los mismo deseos y aspiraciones de alguien que se encuentra en otro país, se materializan y se crean las necesidades colectivas.

Dicho en otras palabras, “la publicidad pretende solidarizar a los individuos con fundamento en un producto cuya compra y uso, precisamente, remiten cada uno a su esfera individual. Paradójicamente, se nos induce a comprar, en

⁸⁶ PEREZ TORNERO, José Manuel y otros. La seducción de la opulencia: Publicidad, moda y consumo, Op. cit. p.81.

⁸⁷ TRIDADE, Eneus y DA SILVA, José. Antropología, comunicación e imágenes: alternativas para pensar la publicidad y el consumo en la contemporaneidad. Op. cit. Disponible en Internet: coleccion.educ.ar/coleccion/CD18/.../marco/.../canclini_introduccion.pdf

nombre de todo el mundo”⁸⁸, cuando muestra que los demás también tienen aquello que deseamos o que todos quisieran tenerlo, porque es lo último del mercado y permite hacer parte de un grupo específico de personas en la sociedad, es así como se cree que el deseo proviene por iniciativa propia, pero constituye una coacción social. Desde otra perspectiva, Baudrillard⁸⁹ afirma que la publicidad en su conjunto no tiene sentido, sólo transmite significaciones y sus significaciones nunca son personales; todas son diferenciales, todas son marginales y combinatorias. Es decir, que corresponden a la producción industrial de las diferencias. Las diferencias «personalizantes» ya no oponen a los individuos entre sí. Todas adquieren una jerarquía en una escala indefinida y convergen en modelos. Es así, como se compra un producto y se le permite personalizarlo, cambiarle color o diseñarlo al gusto particular, se cree que es idea propia y que éste está hecho a la medida del sujeto que lo modifica, pero no se da cuenta de que muchos están haciendo lo mismo y se hace parte de un grupo.

En este orden de ideas, “así como los sueños nocturnos tienen como función preservar el sueño, los prestigios de la publicidad y del consumo tienen como función favorecer la absorción espontánea de los valores sociales ambientales y la regresión individual al consenso social”⁹⁰, para que se sigan consumiendo obviamente, y no solo bienes, sino todo lo que gira en torno a esto.

8.1.2. Generaciones de consumidores. Se entiende por generación un grupo de edad que comparte a lo largo de su historia un conjunto de experiencias formativas que los distinguen de sus predecesores como afirman Ogg y Bonvalet⁹¹. Aunque muy sencilla, la definición enfatiza que la mera cercanía de edad no basta para considerar a un grupo como de la misma generación. Es necesario identificar un conjunto de vivencias históricas compartidas, obviamente, de carácter macrosocial, lo cual marca unos principios compartidos de visión de la vida, del contexto y, por supuesto, un conjunto de valores comunes.

Aunque estas clasificaciones de consumidores pertenecen a Estados Unidos, es pertinente su aplicación a Latinoamérica, ya que como afirma, Néstor García

⁸⁸ BAUDRILLARD, Jean. Sistema de los objetos. Op. cit. p. 203.

⁸⁹ BAUDILLARD, Jean. La sociedad de consumo: Sus mitos y sus estructuras. Op. cit. p. 95.

⁹⁰ BAUDRILLARD, Jean. Sistema de los objetos. Op. cit. p. 196.

⁹¹ SIMÓN, Cristina. Generación Y y el mercado laboral: Modelos de gesti School, 2007. 15 p [consultado 3 de agosto de 2013]. Disponible en Internet: <http://es.scribd.com/doc/20376307/8/Los-“Baby-Boom”-1946-1960>

Canclini⁹², a través de la relación con Estados Unidos los latinoamericanos han aprendido a ser consumidores, mediados por la producción norteamericana, además de la cultura de globalización y los medios de comunicación que modifican los comportamientos de consumo, de ahí que, Cali es un escenario de grandes marcas y tecnologías de información e interacción (redes sociales, internet, *smartphones*, entre otros) inmersas en la vida cotidiana de los consumidores, los cuales asumen una identidad global, dejando de lado la nacional y alterando los hábitos de consumo, haciéndolos similares a los de Norteamérica.

En cuanto a las generaciones de consumidores, diferentes autores han planteado distintos rangos en el tiempo, por lo tanto en esta investigación se tomarán las generaciones de los *Baby Boomers*, Generación X, Generación Y y Generación Z con las siguientes fechas:

8.1.2.1 Generación de los *Baby Boomers*. Los *Baby Boomers* "nacidos entre 1946 y 1964, después de la segunda guerra mundial, deben su nombre al fenómeno de explosión de natalidad que se efectuó en Estados Unidos durante estas fechas, pues las parejas estuvieron mucho tiempo separadas y cuando se reencontraron engendraron 78 millones de bebés"⁹³. Aunque esta guerra no la vivió Colombia, los *Baby Boomers* son principalmente una generación de consumidores con características presentes en la sociedad de esa época, estos "son consumidores motivados, les gusta realizar las compras por sí mismos"⁹⁴ ya que se encontraban en un contexto conservador donde muchos de los hombres eran los que respondían económicamente por hogares conformados por su mujer e hijos.

En su lucha por salir adelante, "los *Baby Boomers* han acumulado la mayor proporción de adictos al trabajo de la historia"⁹⁵, para brindar a los suyos mejores oportunidades, alimentando un sistema capitalista en furor, adquiriendo pertenencias para el hogar que connotaban su progreso y su esfuerzo laboral.

Seguramente uno de los eventos que más han marcado a esta generación con independencia de sus países de origen ha sido la

⁹² GARCIA CANCLINI, Néstor. Consumidores y ciudadanos: Conflictos multiculturales de la globalización. Op. cit., p 115.

⁹³ KOTLER, Philip. Fundamentos del Marketing. 6 ed. México: Pearson, 2003. 124 p.

⁹⁴ SCHIFFMAN, Leon. Comportamiento del consumidor. 8 ed. México: Pearson, 2005. 456 p.

⁹⁵ SIMÓN, Cristina. Generación Y y el mercado laboral: Modelos de gestión de recursos humanos para jóvenes profesionales. Op. cit, Disponible en internet: <http://es.scribd.com/doc/20376307/8/Los-“Baby-Boom”-1946-1960>

llegada a los hogares de la televisión, que genera dos grandes fenómenos que se absorben por los *Baby Boomers* y configuran sus patrones sociales de comportamiento. Convivir con un medio audiovisual genera una accesibilidad inusitada a noticias y eventos procedentes de todas partes del mundo; y las distancias y los tiempos se reducen, acelerando el ritmo de vida personal y profesional. Por otra parte, los medios de comunicación introducen un conjunto de símbolos comunes que unen a todo el grupo que ha compartido infancia y juventud frente a los mismos programas, anuncios y telediaros⁹⁶.

De igual forma sus “predecesores se esforzaron en proporcionar a sus hijos las oportunidades que por el contexto histórico y social no fueron accesibles para ellos. Estos son por tanto una generación más cultivada, y adicionalmente más idealista y optimista que sus predecesores”⁹⁷, es por esto que se ven involucrados y preocupados en la sociedad que los rodea, principalmente en ámbitos políticos y culturales. Además, esta generación estuvo mediada por cambios sociales importantes que se iban expandiendo por el mundo, tal como, “Europa vivió la “revolución” de mayo del 68 y protagonizó revoluciones sociales con su aceptación del divorcio, el aborto, la píldora anticonceptiva y la explosión del consumismo”⁹⁸. Por otro lado en “Colombia las mujeres votaron por primera vez el 1 de diciembre durante el llamado plebiscito de 1957”⁹⁹.

8.1.2.2 Generación X. Continuando con la descripción de las generaciones “al *Baby Boomer* le siguió una “escasez de nacimientos” que creó otra generación de 45 millones de personas nacidas entre 1965 y 1976. El escritor Douglas Coupland las llama Generación X porque están a la sombra de los *Baby Boomers*”¹⁰⁰.

Estas personas actualmente tienen entre 38 y 49 años de edad. Ahora bien, su macroentorno estuvo mediado por “el aumento en la proporción de divorcios y en el número de madres que ingresaron a la fuerza laboral, los convirtió en una

⁹⁶ Ibid., Disponible en Internet: <http://es.scribd.com/doc/20376307/8/Los-“Baby-Boom”-1946-1960>

⁹⁷ Ibid., Disponible en Internet: <http://es.scribd.com/doc/20376307/8/Los-“Baby-Boom”-1946-1960>

⁹⁸ Ibid., Disponible en Internet: <http://es.scribd.com/doc/20376307/8/Los-“Baby-Boom”-1946-1960>

⁹⁹ Colombia celebra 55 años del voto femenino [en línea]. Bogotá: El Espectador, 2012 [consultado 8 de septiembre de 2013]. Disponible en Internet: <http://www.elespectador.com/noticias/politica/articulo-389920-colombia-celebra-55-anos-del-voto-femenino>

¹⁰⁰ KOTLER, Philip. Fundamentos del Marketing. Op. cit., p 125.

generación de muchachos descuidados. Al crecer en los años de recesión y contracción corporativa, han desarrollado un enfoque económico más cauteloso. Por ello, la Generación X es más escéptica y desconfía de los pronunciamientos de marketing que prometen un éxito fácil”¹⁰¹, son consumidores más educados, se informan antes de hacer una compra, esto sin afirmar que en su consumo no hay presencia de aspectos emocionales, pues entonces la publicidad no tendría ningún sentido para ellos.

Los pertenecientes a esta generación también pueden ser “románticos y cautelosos que quieren una mejor calidad de vida y están más interesados en que su trabajo les de satisfacciones que en sacrificar su felicidad y desarrollo personal en aras de la promoción”¹⁰². Les preocupa la calidad del trabajo mismo y las relaciones que se establezcan en el. Esta generación, tuvo oportunidades de educación mayores a la anterior, por tal motivo:

Poseen más preparación académica y experiencia internacional en la historia, se resiste a seguir la pauta social de sus padres, y ha retrasado las edades de matrimonio y procreación. Frente al optimismo e idealismo de los *Baby Boomers*, los X son considerados básicamente escépticos. Mientras sus padres gozaban de amplias oportunidades de trabajo y dudaban qué camino seguir, ellos luchan contra la incertidumbre de una realidad marcada por las reestructuraciones y la desaceleración económica¹⁰³.

8.1.2.3 Generación Y. Estos consumidores son los hijos de los *Baby Boomers*, nacidos entre 1977 y 1994 según Kotler¹⁰⁴ “crecieron en un contexto saturado por los medios de comunicación masiva”¹⁰⁵, y por tanto la presencia e influencia de la publicidad y la variedad de productos y artefactos presentes en la posmodernidad actual.

Esta generación “ha reorientado parte del tiempo que dedicaba a ver televisión para utilizarlo en navegar por internet, y cuando se les compara con sus padres, es menos probable que lean periódicos”¹⁰⁶ debido a que han estado rodeados

¹⁰¹ KOTLER, Philip. Fundamentos del Marketing. Op. cit., p 127.

¹⁰² *Ibíd.*, p 125.

¹⁰³ SIMÓN, Cristina. Generación Y y el mercado laboral: Modelos de gestión de recursos humanos para jóvenes profesionales. Op. cit, Disponible en internet: <http://es.scribd.com/doc/20376307/8/Los-“Baby-Boom”-1946-1960>

¹⁰⁴ KOTLER, Philip. Fundamentos del Marketing. Op. cit., p 127.

¹⁰⁵ SCHIFFMAN, Leon. Comportamiento del consumidor. Op. cit., p 454.

¹⁰⁶ SCHIFFMAN, Leon. Comportamiento del consumidor. Op. cit., p 454.

de la era digital y la evolución de la misma en los diferentes procesos de sus vidas.

Del mismo modo, “los estudios han demostrado que los consumidores de la Generación Y son inteligentes, despiertos y objetivos. Les gustan los anuncios dirigidos a ellos que los entretengan”¹⁰⁷, así la publicidad y las marcas les hablan directamente y los involucran en su comunicación, son generadores de contenido, comentan en las redes sociales acerca de los productos que consumen, sus rituales de consumo, lo que les gusta y lo que no.

8.1.2.4 Generación Z. Son “las personas nacidas entre 1995 y 2005 que integran la generación Z”¹⁰⁸. Estos son los más jóvenes de la clasificación presente en este proyecto.

Asimismo, “sin importar la clasificación, existe un común denominador en esta población: su “independencia”. Dado que la mayoría de los jóvenes de esta generación han crecido viendo a ambos padres trabajar, ellos consideran a la internet un gran aliado y esa combinación influye en la manera que la generación percibe el concepto de trabajo y estudio, expresa Franco.”¹⁰⁹, la mayoría de sus comunicaciones están centradas en este medio y han tenido acercamiento a este desde temprana edad, a diferencia de la Generación Y.

Además, para estos jóvenes el calentamiento global puede ser una amenaza mayor que las drogas o la violencia”, refiere el análisis de *Grail Research*¹¹⁰ realizado en 15 países. Están familiarizados con responsabilidad social y tecnología, desde la perspectiva de lo que pueden compartir, por lo que no es extraño que la elección de carreras se vincule a temas medioambientales, de emprendimiento u organizaciones no gubernamentales.

En este orden de ideas, la caracterización de dicha generación se encuentra íntimamente “ligada a la realidad de las redes digitales, como es en el hecho de tener gustos y preferencias globalizadas (en la música, la moda, las subculturas

¹⁰⁷ KOTLER, Philip. Fundamentos del Marketing. Op. cit., p 127.

¹⁰⁸ Los trabajos de la Generación Z [en línea]. México D.F.: CNN, 2013 [consultado 28 de septiembre de 2013]. Disponible en Internet: <http://www.cnnexpansion.com/mi-carrera/2013/07/09/que-carreras-elegiran-la-generacion-z>

¹⁰⁹ Ibíd. Disponible en Internet: <http://www.cnnexpansion.com/mi-carrera/2013/07/09/que-carreras-elegiran-la-generacion-z>

¹¹⁰ Ibíd. Disponible en Internet: <http://www.cnnexpansion.com/mi-carrera/2013/07/09/que-carreras-elegiran-la-generacion-z>

juveniles) que se suceden simultáneamente, acceso al conocimiento y un dominio de las TIC superior al de sus mayores, mayor equiparación entre sexos, movilidad geográfica, dominio del inglés como lengua común, comunicación y uso de servicios en “tiempo real”, preeminencia de la imagen y lo audiovisual, así como, de las nuevas formas de expresión y relación asociadas¹¹¹.

Se trata de una generación atrevida, impetuosa, desafiante, independiente, segura de si misma, adaptable, con autoestima alta y orientación global (Tapscott, 1998; Santori, 1998), pero que desconfía de la postergación de objetivos (quiere todo rápido y sin mucho esfuerzo), con menores habilidades para la comunicación verbal y unas relaciones amistosas más laxas (Bauman, 2005; Sennett, 2000);¹¹² debido a la estructura misma de los medios de comunicación que utilizan como los computadores y los *smartphones*, es por esto que la publicidad y las marcas están presentes en estos espacios cotidianos, haciendo parte de sus vidas, comunicando, entreteniéndolos y sobre todo observándolos.

8.1.3 Identidad. Para esta investigación es necesario definir la identidad ya que constituye un aspecto importante en el interior de los objetivos. La identidad deriva del latín *idem* que significa “lo mismo” y de esta manera alude oposicionalmente a “lo diferente” o “lo otro”¹¹³.

Del mismo modo como afirma Rodríguez¹¹⁴ se refiere al conjunto de atributos que caracterizan a una persona y la distinguen de los demás, lo que le permite ser plenamente consciente de quién es y a qué grupo del colectivo pertenece, por otro lado Berger y Luckman¹¹⁵ dicen que la identidad es un fenómeno que surge de la dialéctica entre el individuo y la sociedad.

Aquí es importante, la revisión de la literatura permite afirmar que las identidades de las personas de este tiempo son irreversiblemente complejas. “La identidad no es fija e inalterable, sino dinámica y cambiante ya que está en

¹¹¹ Generación digital: patrones de consumo de internet, cultura juvenil y cambio social. [en línea]. España: Instituto de la juventud, 2007 [consultado 02 de agosto de 2013]. Disponible en Internet: <http://www.injuve.es/sites/default/files/RJ88-14.pdf>

¹¹² *Ibíd.*, Disponible en Internet: <http://www.injuve.es/sites/default/files/RJ88-14.pdf>

¹¹³ MATO, Daniel. *Crítica de la modernidad, globalización y construcción de identidades*. Venezuela: Gráficas Tao, 2003. 36 p.

¹¹⁴ RODRIGUEZ, Francisco. *Identidad y ciudadanía: Reflexiones sobre la construcción de identidades*. Barcelona: Horsori, 2008. 7p.

¹¹⁵ BERGER, P. L. y LUCKMAN, T. *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires, Amorrortu, 1998. 240 p.

un continuo proceso de reconstrucción, interviniendo en su conformación tanto dimensiones temporales (donde interactúan componentes del pasado, presente y futuro) como espaciales (lugares, territorios y contextos)”¹¹⁶.

8.1.3.1 Construcción de identidad. Así como la identidad es dinámica, se debe saber que muchos aspectos la incorporan e intervienen en ella, estos, son la cultura y la globalización, ya que, hoy día se tiene acceso a medios de comunicación que traen consigo las costumbres de otros lugares en sus mensajes, la publicidad, y sus objetos. Las noticias, las redes sociales y los programas audiovisuales que se consumen permiten llevar en tiempo real sucesos que impactan en las diferentes sociedades y por ende, en los sujetos.

De igual forma, García Canclini¹¹⁷ afirma que la identidad es una construcción, pero el relato artístico, folclórico y comunicacional que la constituye se realiza y se transforma en relación con condiciones sociales e históricas no reductibles a la puesta en escena. Además, “las luchas generacionales acerca de lo necesario y lo deseable muestran otro modo de establecer las identidades y construir lo que distingue a los sujetos. Nos vamos alejando de la época en que las identidades se definían por esencias ahistóricas: ahora se configuran más bien en el consumo, dependen de lo que uno posee o es capaz de llegar a apropiarse”¹¹⁸.

Por otra parte Giddes¹¹⁹ reconoce que las identidades se construyen a través de un proceso de individualización por los propios actores para los que son fuentes de sentido y aunque se puedan originar en las instituciones dominantes, sólo lo son si los actores sociales las interiorizan y sobre esto último construyen su sentido. En esta línea, Castells¹²⁰ diferencia los roles definidos por normas estructuradas por las instituciones y organizaciones de la sociedad (e influyen en la conducta según las negociaciones entre individuos y dichas instituciones, organizando así las funciones) y las identidades definidas como proceso de construcción del sentido atendiendo a un atributo o conjunto de atributos

¹¹⁶ La construcción de identidad en contextos multiculturales [en línea]. Barcelona: Ministerio de cultura y deporte, 2000 [consultado 08 de Septiembre de 2013]. Disponible en Internet: <http://redined.mecd.gob.es/xmlui/bitstream/handle/11162/58640/008200120101.pdf?sequence=1>

¹¹⁷ GARCIA CANCLINI, Néstor. Consumidores y ciudadanos: Conflictos multiculturales de la globalización. Op. cit., p 116.

¹¹⁸ Ibíd., p 14.

¹¹⁹ GIDDENS, Anthony. (1995): Modernidad e identidad del yo. Barcelona: Península, 1995. 93-139 p.

¹²⁰ CASTELLS, M. (1998): La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Madrid: Alianza, 1998. 28-29 p.

culturales (organizando dicho sentido, entendido como la identificación simbólica que realiza un actor social del objetivo de su acción). De esta forma se puede ver que, “la identidad se legitima definitivamente situándola dentro del contexto de un universo simbólico”¹²¹.

Los objetos simbólicos de consumo en la construcción de identidad: como se ha dicho anteriormente el objeto actual presenta un carácter simbólico, pues está cargado de significaciones para los individuos, la sociedad y para un sistema de objetos que buscan diferenciarse entre ellos por sus marcas a través de la publicidad.

Por otra parte, los individuos consumen objetos desde su valor social, siendo estos a su vez un lugar de consagración como dice Baudrillard¹²², lo que permite consumir lo que tiene significado para ellos, socializar con otros, hacer parte de un grupo y por lo tanto construir una relación consigo mismo y con la realidad.

Del mismo modo “las transformaciones constantes en las tecnologías de producción, en el diseño de los objetos y en la comunicación, modifican las identidades fijadas en repertorios de bienes exclusivos de una comunidad étnica o nacional”¹²³. Al mismo tiempo Roberta Sassatelli afirma: “cuando actuamos como consumidores, conservamos los esquemas cognitivos y normativos que hemos elaborado en el transcurso de nuestra vida a partir de la ubicación específica que ocupamos en la estructura social. Las identidades sociales se expresan y estabilizan también mediante el consumo”¹²⁴, siendo entonces el macroentorno generacional una variable importante en la construcción de identidad al mismo tiempo que el consumo y los objetos simbólicos.

8.2 MARCO CONTEXTUAL

Este estudio se llevó acabo en el primer semestre de 2014 en la ciudad de Santiago de Cali, capital del departamento del Valle del Cauca, tercera ciudad

¹²¹ BERGER, P. L. y LUCKMAN. La construcción social de la realidad. Op. cit., p 130.

¹²² BAUDRILLARD, Jean. Crítica de la economía política del signo. 13 ed. Op. cit., p 7.

¹²³ GARCIA CANCLINI, Néstor. Consumidores y ciudadanos: Conflictos multiculturales de la globalización Op. cit., p 14.

¹²⁴ SASSATELLI, Roberta. Consumo, cultura y sociedad. Madrid: Amorrortu editores. 2012. 126p

de la República de Colombia, que ha sido testigo de 470 años de historia. Es además una ciudad empresarial cuya infraestructura ofrece todas las facilidades para las reuniones de negocios, el alojamiento, las compras, la gastronomía y la diversión.

La actividad cultural y artística permanente tiene su máxima expresión cada dos años en el Festival de Arte y se complementa cada diciembre con la programación de la Feria de Cali, según la Alcaldía¹²⁵. Dicha ciudad por ser una de las principales del país es también un escenario de consumo que ha venido transformándose conforme al paso de las décadas, por eso se escogerán los estratos socioeconómicos 4 y 5 para esta investigación, siendo el 4 medio, 5 medio alto, ya que estos son de fácil acceso por el investigador y poseen poder adquisitivo, que se ve reflejado en su consumo.

El estrato 4 no es beneficiario de subsidios, ni debe pagar sobrecostos, paga exactamente el valor que la empresa defina como costo de prestación del servicio, El segundo, corresponde a estratos altos que “albergan a los usuarios con mayores recursos económicos, los cuales deben pagar contribución (sobrecostos) sobre el valor de los servicios públicos domiciliarios”¹²⁶.

¹²⁵ Nuestra historia: Santiago de Cali tiene 470 años [en línea]. Santiago de Cali: Alcaldía de Santiago de Cali, 2013 [consultado 25 de Mayo de 2013]. Disponible en Internet: <http://www.cali.gov.co/publicaciones.php?id=1335>

¹²⁶ Informe DANE [en línea]. Bogotá: DANE, 2013 [consultado 25 de Mayo de 2013]. Disponible en Internet: https://www.dane.gov.co/files/geoestadistica/Estratificacion_en_SPD.pdf

9. DISEÑO METODOLÓGICO

Teniendo en cuenta que esta investigación es de enfoque cualitativo se emplearon los siguientes parámetros, métodos y estrategias con el fin de cumplir los objetivos anteriormente planteados:

9.1 EPISTEMOLOGÍA

La teoría del conocimiento inserta en la perspectiva teórica y en la metodología fue el construccionismo, teniendo en cuenta que esta investigación buscó interpretar la realidad del objeto de estudio.

9.2 PERSPECTIVA TEÓRICA

La postura filosófica que comunica la metodología y provee un contexto para los procesos, sus bases lógicas y criterios, estará mediado por el paradigma histórico-hermenéutico, entendiendo que se realizará un levantamiento histórico preliminar y transversal a través de la investigación, y teniendo en cuenta que “la hermenéutica que ha sido representada por Droysen, Dilthey, Weber y posteriormente Windelband, Rickert, Croce y Collingwood, entre otros, dirigen a una explicación causalista, además permite conocer el objeto de estudio en campos de gran influencia como la sociedad, el hombre como tal y la cultura, los cuales poseen como propiedades la intencionalidad, la auto-reflexividad y la creación de significado, permite hacer análisis cualitativos de los eventos”¹²⁷.

Según M.S. Terry¹²⁸, la Hermenéutica es la ciencia de la interpretación. Dicho nombre se aplica, generalmente, a la explicación de documentos escritos y, por este motivo, puede definirse más particularmente a la hermenéutica como la ciencia de interpretación del lenguaje de los autores. Esta ciencia da por sentado el hecho de que existen diversas modalidades de pensamiento, además ésta se puede aplicar a “otras clases de objetos; a una pintura, una escultura, una representación musical o teatral y, aun más, a una realidad

¹²⁷ Aporte a los debates teóricos, metodológico y epistemológico a la investigación social [en línea]: Revista Kairos, 2001 [consultado 02 de septiembre de 2013]. Disponible en Internet: <http://www.revistakairos.org/k12-archivos/kirby%20sandra.pdf>

¹²⁸ La hermenéutica por M.S Terry. [en línea]: NTS Library, 2001 [consultado 02 de julio de 2013]. Disponible en Internet: <http://www.ntslibrary.com/la%20hermeneutica.pdf>

humana social o cultural¹²⁹.

9.3 METODOLOGÍA

Según el nivel de profundidad en el análisis de datos la investigación en su inicio la investigación se tornó exploratoria, realizando inicialmente revisiones bibliográficas, documentales y audiovisuales, posterior a esto se realizó una descripción de los significados de los objetos simbólicos del consumo y la relación con los consumidores de las diferentes generaciones y siendo consecuente con los objetivos específicos la investigación se tornó descriptiva ya que se caracterizaron las generaciones de consumidores en la ciudad de Cali, identificando el objeto simbólico de consumo más representativo de cada generación, además de explorar la representaciones entre los objetos símbolos y los individuos de cada generación estableciendo sus rasgos diferenciadores en tiempo y espacio.

Por último, la investigación se tornó explicativa en la medida que se expone la relación de la construcción de identidad de los consumidores con los objetos de consumo simbólicos, siendo esta la razón de ser de esta investigación.

9.3.1 Métodos. Las técnicas y procedimientos que se usaron para obtener y analizar datos, fueron:

9.3.1.1 Relatos de vida. Para esta investigación se contó con dicha técnica, la cual consiste en narraciones biográficas delimitadas por el objeto de estudio del investigador. Los relatos de vida comprenden tanto el relato como otros documentos, estos pueden ser: fotografías, videos, informes, escritos, objetos personales, entre otros que apoyen y contribuyan a la investigación y al relato, todo esto se obtendrá por medio de una entrevista que el investigador sostendrá con el participante seleccionado.

Por otro lado, en los relatos de vida “el énfasis se centra en la descripción holística, esto es, en captar en detalle lo que ocurre en una actividad en

¹²⁹ Análisis Hermenéutico como análisis de un texto. Op. cit., Disponible en Internet: http://biblio3.url.edu.gt/Libros/2012/Manu_Herme/2.pdf

particular o situación, en vez de describir las situaciones o conductas de las personas de modo ligero”¹³⁰.

De igual forma Cornejo¹³¹ plantea un modelo de trabajo de los relatos de vida corresponde a las siguientes etapas:

- Momento Preliminar: donde el investigador debe tener claro la temática a estudiar y sus objetivos, además de hacer una revisión crítica de la bibliografía pertinente.
- Contactos, negociaciones y contratos: definición de los criterios de inclusión de los participantes y los procedimientos que van a tener su participación. De igual forma, se plantea el consentimiento informado.
- Recolección de los relatos mediante la entrevista: los relatos de vida son construcciones de la historia del narrador utilizando la entrevista. Posterior a esto se debe realizar la transcripción lo más fidedignamente posible, además de usar diario de campo para registrar cualquier detalle relevante para la investigación dentro de la observación al momento de la entrevista.
- Análisis de los relatos: análisis centrado en el objeto de estudio y en los objetivos planteados en la investigación.

Dicho esto, para esta investigación se realizaron relatos de vida a participantes de cada generación de consumidores que tuvieron un mayor acercamiento con los objetos símbolos representativos de su generación, con el fin de responder a las preguntas planteadas en esta investigación y alcanzar los objetivos; aquí se realizó contextualización de su entorno, análisis de los mismos y de los objetos significativos en la generación de consumo correspondiente. Se elegirá a un participante por cada generación, hombres o mujeres residentes de la ciudad de Cali, pertenecientes a estratos socioeconómicos 4 y 5.

¹³⁰ MC, Cordero. Historias de vida: Una metodología de Investigación. [en línea]. En: Revista Griot, Chile. 02, diciembre, 2012, vol. 5, no. 1. p. 29, col. 1-4 [consultado 02 de febrero de 2014]. Disponible en Internet: <http://revistagriot.uprrp.edu/archivos/2012050104.pdf>

¹³¹ CORNEJO, M., Rojas, R.C. & Mendoza, F. La investigación con Relatos de Vida: Pistas y opciones del Diseño Metodológico. [en línea]. En: Psykhe, Chile. 02, enero, 2008, vol. 17, no. 1 p. 29-39, [consultado 02 de febrero de 2014]. Disponible en Internet: <http://www.scielo.cl/pdf/psykhe/v17n1/art04.pdf>

9.3.1.2 Entrevistas en profundidad. Taylor y Bogdan¹³², quienes definen la entrevista en profundidad como una técnica de investigación cualitativa que consiste en encuentros cara a cara, entre un investigador y sus informantes, los cuales se orientan a entender las perspectivas del entrevistado sobre su vida, experiencia o situaciones personales tal y como son expresadas por sus propias palabras.

Se realizaron las entrevistas en profundidad a individuos de cada generación de consumidores representativos para la investigación, es decir, pertenecientes a las generaciones de consumidores entre estratos socioeconómicos 4 y 5 (mirar muestreo). Estos fueron grabados en video y audio y transcritos para su análisis.

De igual forma, la entrevista obtiene información que “suele referirse a la biografía, al sentido de los hechos, a sentimientos, opiniones y emociones, a las normas o estándares de acción, y a los valores o conductas ideales”¹³³, lo cual constituyó material relevante para la investigación.

Además, la entrevista en profundidad se ejecutó como una conversación guiada por el investigador que le permitió de forma holística recolectar la información, para ello se realizó un guión el cual contenía las temáticas a abordar, sin que este fuese un cuestionario estructurado que evitara seguir el curso de la metodología planteada, que sirvió de guía también para los relatos de vida. De igual forma, se presenta la matriz de análisis que se construyó para analizar las entrevistas y los relatos de vida.

❖ **Guía de Entrevista y relatos de Vida**

✓ **Objetivos**

- ✓ **Objetivo general:** Explorar los objetos simbólicos de consumo para cada generación de consumidores (*Baby Boomers*, Generación X, Generación Y y Generación Z) de estratos socioeconómicos 4 y 5 en la ciudad de Cali

¹³² TARRES, María Luisa. Observar, escuchar y comprender: sobre la tradición cualitativa en la investigación social. México: Flacso, 2001. 74 p.

¹³³ GUBER, Rosana. La Etnografía: Método, campo y reflexividad. Bogotá: Norma, 2001. 75 p.

✓ **Objetivos específicos:**

Explorar las prácticas de consumo de cada generación de consumidores (*Baby Boomers*, Generación X, Generación Y y Generación Z) de estratos socioeconómicos 4 y 5 en la ciudad de Cali.

Identificar las marcas y categorías de productos que sean más representativos para cada generación de consumidores (*Baby Boomers*, Generación X, Generación Y y Generación Z) de estratos socioeconómicos 4 y 5 en la ciudad de Cali.

Identificar el objeto simbólico de consumo que representa a cada generación de consumidores (*Baby Boomers*, Generación X, Generación Y y Generación Z) de estratos socioeconómicos 4 y 5 en la ciudad de Cali.

Explorar el aporte del objeto simbólico de consumo a cada generación de consumidores en su relación consigo mismo y con la sociedad.

➤ **Generación *Baby Boomer***

- Presentación (quién es, ocupación, edad, etc.)
- Historia de vida
 - Familia (posición en ella, roles, privilegios, restricciones).
 - Contextualización histórica de los diferentes momentos de su vida:
 - Niñez: actividades, juegos, juguetes, eventos, regalos, formas de relacionarse (amigos, familia), consumos, lugares, marcas, objetos valiosos – significativos.
 - Adolescencia: celebraciones, eventos, regalos, formas de relacionarse (amigos, familia), consumos, lugares marcas, objetos valiosos – significativos.
 - Adultez-Actualidad: eventos, regalos, formas de relacionarse (amigos, familia y otros), consumos, lugares, marcas, objetos valiosos – significativos.

- Vida actual
 - Dimensiones de la vida (Actividades y prácticas de cada dimensión, productos importantes en cada dimensión, objetos significativos, marcas):
 - Laboral
 - Personal
 - Familiar
 - Social

- Autopercepción
 - Personalidad
 - Valores
 - Gustos
 - Hobbies
 - Percepción frente a su propia vida (realizado, frustrado, satisfecho)

- Tiempo libre
 - Entretenimiento y tiempo libre de la semana (lugares, objetos significativos y prácticas).
 - Entretenimiento y tiempo libre en el fin de semana (lugares, objetos significativos y prácticas).

- Consumo de medios.

- Percepción de marcas y productos.

➤ **Generación X**

- Presentación (quién es, ocupación, edad, etc.)
- Historia de vida
 - Familia (posición en ella, roles, privilegios, restricciones).
 - Contextualización histórica de los diferentes momentos de su vida:
 - Niñez: actividades, juegos, juguetes, eventos, regalos, formas de relacionarse (amigos, familia), consumos, lugares, marcas, objetos valiosos – significativos.

- Adolescencia: celebraciones, eventos, regalos, formas de relacionarse (amigos, familia), consumos, lugares marcas, objetos valiosos – significativos.
- Adultez-Actualidad: eventos, regalos, formas de relacionarse (amigos, familia y otros), consumos, lugares, marcas, objetos valiosos – significativos.
- Vida actual
 - Dimensiones de la vida (Actividades y prácticas de cada dimensión, productos importantes en cada dimensión, objetos significativos, marcas):
 - Laboral
 - Personal
 - Familiar
 - Social
- Autopercepción
 - Personalidad
 - Valores
 - Gustos
 - Hobbies
 - Percepción frente a su propia vida (realizado, frustrado, satisfecho)
- Tiempo libre
 - Entretenimiento y tiempo libre de la semana (lugares, objetos significativos y prácticas).
 - Entretenimiento y tiempo libre en el fin de semana (lugares, objetos significativos y prácticas).
- Consumo de medios.
- Percepción de marcas y productos.

➤ **Generación Y**

- Presentación (quién es, ocupación, edad, etc.)
- Historia de vida

- Familia (posición en ella, roles, privilegios, restricciones).
- Contextualización histórica de los diferentes momentos de su vida:
 - Niñez: actividades, juegos, juguetes, eventos, regalos, formas de relacionarse (amigos, familia), consumos, lugares, marcas, objetos valiosos – significativos.
 - Adolescencia: celebraciones, eventos, regalos, formas de relacionarse (amigos, familia), consumos, lugares marcas, objetos valiosos – significativos.
 - Actualidad: eventos, regalos, formas de relacionarse (amigos, familia y otros), consumos, lugares, marcas, objetos valiosos – significativos.

- Vida actual
 - Dimensiones de la vida (Actividades y prácticas de cada dimensión, productos importantes en cada dimensión, objetos significativos, marcas):
 - Laboral
 - Personal
 - Familiar
 - Social

- Autopercepción
 - Personalidad
 - Valores
 - Gustos
 - Hobbies
 - Percepción frente a su propia vida (realizado, frustrado, satisfecho)

- Tiempo libre
 - Entretenimiento y tiempo libre de la semana (lugares, objetos significativos y prácticas).
 - Entretenimiento y tiempo libre en el fin de semana (lugares, objetos significativos y prácticas).

- Consumo de medios.
 - Consumo de medios convencionales
 - Redes sociales

- Percepción de marcas y productos.

➤ **Generación Z**

- Presentación (quién es, ocupación, edad, etc.)

- Historia de vida
 - Familia (posición en ella, roles, privilegios, restricciones).
 - Contextualización histórica de los diferentes momentos de su vida:
 - Niñez: actividades, juegos, juguetes, eventos, regalos, formas de relacionarse (amigos, familia), consumos, lugares, marcas, objetos valiosos – significativos.
 - Adolescencia: celebraciones, eventos, regalos, formas de relacionarse (amigos, familia), consumos, lugares marcas, objetos valiosos – significativos.

- Vida actual
 - Dimensiones de la vida (Actividades y prácticas de cada dimensión, productos importantes en cada dimensión, objetos significativos, marcas):
 - Laboral
 - Personal
 - Familiar
 - Social

- Autopercepción
 - Personalidad
 - Valores
 - Gustos
 - Hobbies
 - Percepción frente a su propia vida (realizado, frustrado, satisfecho)

- Tiempo libre
 - Entretenimiento y tiempo libre de la semana (lugares, objetos significativos y prácticas).
 - Entretenimiento y tiempo libre en el fin de semana (lugares, objetos significativos y prácticas).

- Consumo de medios.
 - Consumo de medios convencionales
 - Redes sociales

- Percepción de marcas y productos.

Cuadro 1. Matriz de Análisis de Entrevistas a profundidad y Relatos de Vida

Esta matriz de análisis se constituyó de acuerdo con los objetivos planteados en anteriormente y según la guía de entrevista en profundidad y relatos de vida, con el fin de identificar los significados y los *verbatim*s relevantes de cada participante.

MATRIZ DE ANÁLISIS DE ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD Y RELATOS DE VIDA										
CATEGORIA TEMÁTICA	DIMENSIÓN ARGUMENTATIVA SOBRE EL TEMA	INFERENCIAS	TEXTUAL	CATEGORÍA DE SENTIDO	UNIDADES DE SIGNIFICACIÓN	INFERENCIAS	TEXTUAL	ELEMENTOS RECURRENTES	ELEMENTOS DIFERENCIALES	ANÁLISIS TRANSVERSAL
TEMAS	¿Qué dice del tema?	Deducción del investigador.	Oraciones cortas, expresiones del entrevistado	¿Qué significa el tema para el entrevistado?	Valor para el participante.	Deducción del valor del tema.	Oraciones cortas, expresiones del entrevistado.	Elementos que se repiten.	Elementos diferentes o únicos	Análisis comparativo de todos los participantes en dicha categoría, teniendo en cuenta los objetivos.
SUBTEMAS										
ANÁLISIS VERTICAL										
Análisis de cada participante a la luz de los objetivos										

Ahora bien, Ruiz Olabuenaga¹³⁴ plantea los siguientes procesos de la entrevista en profundidad los cuales fueron tenidos en cuenta en esta investigación:

- **El proceso de interrelación:** se establece una relación entrevistador-participante.
- **El proceso de obtención de información:** hay que seguir una estrategia que tiene tres dimensiones concretas: el lanzamiento de las preguntas, el relanzamiento de la entrevista y la fiabilidad o control.
- **El proceso de registro de la información:** con videocámaras, audio y/o diarios de campo.
- **El análisis e interpretación:** Escuchar y realizar la transcripción de entrevistas y se elige que es lo más importante que sea relevante para la investigación.
- **Redacción del informe final:** elaborar una ficha técnica de los aportes y aspectos analizados de cada participante.

9.3.1.3 Análisis de documentos y análisis de contenido. Bibliográfico, impreso (Periódicos, revistas, documentos y libros), fotográfico y audiovisual (fotos, videos y comerciales) donde existan registros de los diferentes objetos simbólicos de consumo, su relación con los consumidores de cada generación e información que contribuya a la caracterización de las relaciones entre estos dos entes y la construcción de significado a partir de ello. De igual forma se analizó el material fotográfico proporcionado por el entrevistado el cual proporcionaba información valiosa para la caracterización de las generaciones y la identificación de los objetos de consumo, además de sus redes sociales como *Facebook* e *Instagram* de donde se eligieron como objeto de análisis las fotos del perfil y las publicaciones fotográficas que mostrarán algún objeto simbólico representativo para el participante.

Esto teniendo en cuenta la importancia de las redes sociales, tales como *Facebook* que se ha convertido en una plataforma donde “muestran las nuevas

¹³⁴ RUIZ OLABUENAGA, Ji. Metodología de la investigación cualitativa. [en línea]. En: Universidad de Deusto, Bilbao., 1996. [consultado 12 de febrero de 2014]. Disponible en Internet: <http://www.parteheartuz.org/PATXI%20JUARISTICualitativo.pdf>

formas de relación social”¹³⁵, además de la cantidad de contenido fotográfico compartido el cual, se encuentra cargado de significado relevante para la investigación, al igual que el contenido de *Instagram* una red social de material fotográfico y de video donde los usuarios aplican filtros, al mismo tiempo que siguen a otros y adquieren seguidores. El *engagement* de esta red ha crecido en un 350% desde el año pasado, por otra parte, “los *hashtags*, ya se han consolidado, y el 83% de las publicaciones contiene al menos uno”¹³⁶, lo que brinda la posibilidad de conocer las tendencias y conectar comunidades.

Ahora bien, se entiende por análisis de documentos, la técnica mediante la cual se interpretan diferentes tipos de insumos documentales “producidos por la sociedad o el objeto de estudio”¹³⁷ dentro de esto se tienen en cuenta aspectos históricos, contextuales y demográficos. Estos documentos pueden ser de naturaleza escrita, visual, sonora o audiovisual.

Por otro lado, el análisis de contenido se define como “un conjunto de instrumentos metodológicos, aplicados a discursos”¹³⁸, este conjunto de técnicas tienen como objetivo “realizar Inferencias mediante la identificación sistemática y objetiva de características específicas de mensajes. En resumen, el análisis de contenido da sentido a la información, analizándola e interpretándola”¹³⁹.

De igual forma, para esta investigación, se realizaron las siguientes etapas¹⁴⁰:

- **Preanálisis:** donde se realiza la elección del corpus de análisis, la representatividad y la pertinencia, además de la formulación de los objetivos de

¹³⁵ ALMANSA, A. Redes Sociales y jóvenes: uso de Facebook en la juventud colombiana y española [en línea]. En: Revista científica de educación, 2013. 03, marzo, 2013. p. 128, col. [consultado 12 de febrero de 2014]. Disponible en Internet: dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4148469/1.pdf

¹³⁶ Instagram [en línea]. Bogotá: PuroMarketing, 2014 [consultado 08 de septiembre de 2014]. Disponible en Internet: <http://www.puromarketing.com/16/18510/instagram-social-mayor-crecimiento-entre-grandes-marcas.html>

¹³⁷ FERRI, Javier. Técnicas cualitativas de investigación social. [en línea]. En: Universidad de Valencia, Valencia., 2013. [consultado 12 de julio de 2014]. Disponible en Internet: http://ocw.uv.es/ciencias-sociales-y-juridicas/tecnicas-cualitativas-de-investigacion-social/tema_6_investigacion_documental.pdf

¹³⁸ LÓPEZ, Fernando. El análisis de contenido como método de investigación. [en línea]. En: Revista de Investigación, Huelva, 2009. [consultado 12 de julio de 2014]. Disponible en Internet: <http://uhu.es/publicaciones/ojs/index.php/xxi/article/viewFile/610/932>

¹³⁹ VICTORIA, Julia. El análisis de contenido: una técnica para explorar y sistematizar información [en línea]. En: Revista de Educación, Barcelona, 2002. [consultado 12 de julio de 2014]. Disponible en Internet: <http://www.uhu.es/publicaciones/ojs/index.php/xxi/article/view/611/934>

¹⁴⁰ *Ibíd.*, Disponible en Internet: <http://www.uhu.es/publicaciones/ojs/index.php/xxi/article/view/611/934>

la técnica.

- **Elección de las unidades de análisis:** en esta etapa se seleccionan las unidades de análisis (palabra, tema, objeto o referente).
- **Categorización:** se realiza una categorización semántica, sintáctica y/o léxica.
- **Explotación del material:** se toma la decisión de cómo se va a codificar, clasificar y agrupar el texto.
- **Sistematización e interpretación:** la información obtenida debe ser significativa y válida, para esto se analiza a la luz de los objetivos.

Es por ello que, se recogieron una pieza publicitaria por cada objeto simbólico de las diferentes generaciones de consumidores (13 piezas publicitarias modalidad spot e impresos)

Es decir, por lo anteriormente descrito se realizaron diferentes matrices de análisis según en objeto, éstas son: matriz de análisis de texto publicitario (spot e impresos), matriz de análisis de fotos proporcionadas por los participantes de los relatos de vida, matriz de análisis para *Facebook* e *Instagram*.

A continuación se presentan las 13 piezas publicitarias analizadas y los formatos de las matrices de análisis, sin embargo no se presentan fotos, datos de los participantes, *Facebook* o *Instagram* por confidencialidad de la información personal de los participantes.

Piezas publicitarias de la Generación de los *Baby Boomers*

Figura 1. Publicidad Carro *Volkswagen* de 1953

No se Preocupe por la Inversión de su Prima de Navidad
ni por la posible alza de las tarifas en el transporte urbano.
En su propio VOLKSWAGEN con capacidad para cinco per-
sonas,



puede usted hacer el recorrido de la Avenida Chile hasta San
Francisco (Calle 16), gastando en gasolina solamente 1½
centavos por persona.

Un viaje de Bogotá a Girardot cuesta en combustible a cada
ocupante de su VOLKSWAGEN, 30 centavos.
LLEGO una pequeña remesa.

COMPRA HOY MISMO Su Propio Automóvil.
FACILIDADES DE PAGO

VOLKSWAGEN DEL CARIBE, LIMITADA
CARRERA 7ª Nº 33-92.
Teléfonos: 56-829 y 50-176. - Bogotá. - Cables: "Volcar".

1.953 / C12 / 029

Fuente: Cien años de La Publicidad Colombiana 1904 -2004. Bogotá: Coca-Cola, 2004. p. 213.

Figura 2. Publicidad Televisores J. Glottmann S.A. de 1956

Elegancia y Distinción sin Par!

Cada estilo RCA Victor
es símbolo de
belleza y distinción

Qué modelo prefiere usted...? Por cualquiera que se decida, le aseguramos perfección... calidad... garantía...! En los Tele-receptores RCA Victor, Ud. no sabrá que admira más, si su asombroso sonido de alta fidelidad o su extraordinaria recepción de las imágenes... Todo es distinción... Todo es confort...! Véalos hoy mismo y escija el suyo.

J. Glottmann S. A.
nuestro firma respalda su compra

Modelo
Receptor
Baja potencia
1.5 T
1.5 T
1.5 T
1.5 T
1.5 T


1.956 / C10 / 031

Fuente: Cien años de La Publicidad Colombiana 1904 -2004. Bogotá: Coca-Cola, 2004. p. 214.

Figura 3. Publicidad Tocadiscos *PHILIPS* de 1957

Colombia Estampa

Discomanía?



HCL 458-A


HCL 538-A

Escúcheles perfectamente
en un radiogramófono

PHILIPS

Es verdaderamente insuperable el
placer que ofrece la alta fidelidad
de su sonido.

Tarde o temprano su radio será un PHILIPS
Conozca el cambiadiscos automático PHILIPS AG 1003



Página 1

1.957 / C10 / 032

Fuente: Cien años de La Publicidad Colombiana 1904 -2004. Bogotá: Coca-Cola, 2004. p. 213.

Figura 4. Publicidad Cámara de rollo *Kodak* 1975

...Me voy de vacaciones
con mi equipo Kodak

Viajero

1 cámara Instamatic 28
1 rollo de película a color
El libro "Cómo tomar mejores fotos"
y un elegante maletín.

por sólo
\$399.-

Art. Pina L. 1975

1.975 / C16 / 055

Fuente: Cien años de La Publicidad Colombiana 1904 -2004. Bogotá: Coca-Cola, 2004. p. 333.

Piezas publicitarias de la Generación X

Figura 5. Publicidad Televisor a color **TOSHIBA** 1979

TOSHIBA

Sistema de pantalla a color
BLACKSTRIPE
Sistema de TOSHIBA
UNICO EN EL MUNDO

también estará con la magia y calidad de la
TV. a colores

pero sólo cuando Colombia tenga la señal del color... mientras tanto disfrute de su imagen y calidad...
TOSHIBA en blanco y negro, el televisor de siempre.

OFICINAS DE SERVICIO TÉCNICO EN TODO EL PAÍS

TOSHIBA

Una familia para toda la familia

1.979 / C10 / 050

Fuente: Cien años de La Publicidad Colombiana 1904 -2004. Bogotá: Coca-Cola, 2004. p. 216.

Figura 6. Publicidad Radiograbadora SONY 1979



SONY

CPM-31S

Traiga a su vida el sonido puro de la grabadora de casetes CPM-31S con radio-receptor para FM, OM, OC, y OC.

El altavoz de dos canales rinde tres vatios de sonido dinámico con el altavoz de graves de 12cm y la trompeta de agudos de 5cm. Una perilla de sintonización fina le ofrece una recepción precisa en FM en casa o al aire libre.

Puede Ud. grabar fácilmente con solamente tocar un botón. Tiene incorporados un micrófono electrostático de electreto, un botón de pausa, un contador de cinta de 3 dígitos, además de localización y revisión y parada automática.

El CPM-31S pesa poquísimo y se porta con la mayor facilidad adonde Ud. vaya. Es el Sony portátil con el sonido puro.

De Sony.
Portátil. Con sonido puro.

1.979 / C10 / 048

Fuente: Cien años de La Publicidad Colombiana 1904 -2004. Bogotá: Coca-Cola, 2004. p. 216.

Figura 7. Publicidad WALKMAN SONY 1993



Fuente: COMERCIALES COLOMBIANOS SONY WALKMAN LA FIESTA 1993 [en línea]. Santiago de Cali: YouTube, 1993 [consultado 08 de Septiembre de 2014]. Disponible en Internet: <https://www.youtube.com/watch?v=lbljWowJDpw>

Piezas publicitarias de la Generación Y

Figura 8. Publicidad *Nintendo Entertainment System (NTS)* 1995

NINTENDO TRAE AL HOGAR TODA LA EMOCION DE LOS JUEGOS DE VIDEO!

Con el control con el sistema de juegos de video más avanzado del mundo, descubriendo emocionantes por "NINTENDO", el "CONTROL DECK" te brinda disfrute de los juegos de video con los retos más excitantes. Unid mediante una tecnología avanzada que te brinda a usted y a su familia juegos de profundidad de reto infinito y emocionantes gráficos increíbles, imágenes de 3 dimensiones, profundidad de campo con colores vivos, todos jugando desde la pantalla de su T.V. Su "CONTROL DECK" está diseñado para ser independiente, sólo conecte a su NINTENDO, los accesorios y estará listo para entrar en acción con los accesorios de juegos de video más potentes que jamás han sido inventados.

Nosotros en "NINTENDO C.A." estamos siempre trabajando duro para el desarrollo de los más avanzados accesorios para su "CONTROL DECK", seguiremos agregando la emoción que le brinda a ti y a tu familia jugando a la silla. Para estar seguro que usted recibe un producto genuino, aprobado por "NINTENDO C.A." siempre usa el certificado de garantía de calidad de "NINTENDO C.A."

TAPA PROTECTORA DE LA MANERA PARA INSERTAR EL CASSETTE

JOYSTICK, MANDO

Este sello oficial es la garantía que "NINTENDO C.A." ha aprobado la calidad de este producto, siempre busca este sello cuando compres el aparato de juegos y accesorios para asegurar un buen servicio con tu sistema de diversiones NINTENDO. GARANTIZADO POR NINTENDO C.A. CARACAS - VENEZUELA

Nintendo
ENTERTAINMENT SYSTEM

Nintendo
ENTERTAINMENT SYSTEM

CONTROL DECK
EL MAS SOFISTICADO JUEGO DE VIDEO JAMAS INVENTADO

Este sello oficial es la garantía que "NINTENDO C.A." ha aprobado la calidad de este producto, siempre busca este sello cuando compres el aparato de juegos y accesorios para asegurar un buen servicio con tu sistema de diversiones NINTENDO. GARANTIZADO POR LA COMPAÑIA NINTENDO C.A. CARACAS - VENEZUELA

EL INCREIBLE VIDEO DE ACCION A SU ALCANCE INCLUIDO CASSETTE CON 4 JUEGOS

Fuente: Caja de empaque *Nintendo Entertainment System*. Cali: 1995.

Figura 9. Publicidad Computador COMPAQ 1997



Fuente: Revista ENTER. Bogotá: Julio, 2003, vol. 19, no. 1, p. 8-9.

Figura 10. Publicidad Celular NOKIA 1999



Fuente: Cien años de La Publicidad Colombiana 1904 -2004. Bogotá: Coca-Cola, 2004. p. 195.

Piezas publicitarias de la Generación Z

Figura 11. Publicidad *Smartphone Samsung Galaxy S5* 2013

The advertisement features a Samsung Galaxy S5 smartphone as the central visual element. The phone's screen displays a vibrant, multi-colored geometric pattern. Above the phone, the Movistar logo is accompanied by the slogan "Compartida, la vida es más." To the left of the phone, large, bold text reads "El nuevo Samsung Galaxy S5 llegó a Movistar." Below this, smaller text states "Llévalo con el plan promocional 4G LTE en 12 cuotas de \$99.800". The Telefonica logo is positioned in the bottom left corner. At the bottom center, the text "Samsung GALAXY S5" is displayed. A small, detailed disclaimer is located at the very bottom of the page.

El nuevo Samsung Galaxy S5 llegó a Movistar.

Llévalo con el plan promocional 4G LTE en **12** cuotas de \$99.800

movistar
Compartida, la vida es más.

Samsung GALAXY S5

Telefónica

Oferta válida del 10 al 20 de abril de 2014. El valor de la cuota mensual de \$99.800 corresponde al equipo Samsung Galaxy S5 activado en el plan promocional de 3GB controlado de \$99.800 más (IVA incluido) con permanencia mínima de 24 meses. La venta de equipos a cuotas aplica únicamente en Centros de Experiencia Movistar. El valor del equipo y la permanencia en los planes varía de acuerdo con el plan adquirido. Único plazo de pago 12 cuotas mensuales. Oferta sujeta a estudio de Riesgo. Mayor información www.movistar.co

Fuente: Revista Semana. Bogotá: Noviembre, 2013, vol. 19, no. 1, p. 67.

Figura 12. Publicidad *Tablet iPad Mini* 2014

Experimenta el iPad mini en Mac Center.

El iPad mini cuenta con una hermosa pantalla de 7.9 pulgadas, un desempeño rápido y fluido, cámaras FaceTime HD e iSight, wireless ultrarrápido y hasta 10 horas de batería.¹ Además, hay más de 275,000 apps en el App Store diseñadas para el iPad, que también funcionan con el iPad mini.² De modo que es un iPad en todo sentido, con la misma forma y un poco más pequeño.



iPad mini desde \$ 649.000*. Encuéntralo en Mac Center.

¹ La vida de la batería varía según el uso y la configuración. *Precio corresponde a modelos 16 GB Wi-Fi (MD 528EA y MD 531EA).
² El conteo de apps se refiere a la cantidad total de apps en todo el mundo TM y © 2012 Apple Inc. Todos los derechos reservados.

Visita Mac Center.
Tu experto local de Apple.

Mac Center 

www.mac-center.com | C info@mac-center.com | Bogotá C.C. Andino, Local 2-58 | T 218 - 2703 | C.C. Salitre Plaza, Local 57-1 - T. 571-744-9850
Cartagena C.C. Mall Plaza El Castillo, Local 166 - 168 | Barranquilla C.C. Buenavista 2, Local 321 D | T. 378 - 6903 | C.C. Villa Country, Local 133 - 134
Medellín C.C. El Tesoro, Local 3027 T. 321 -0426 | C.C. Viva Laureles, Local 106 T. 605-2732 | Bucaramanga Cacique C.C. Local 162

Fuente: Revista Semana. Bogotá: Abril, 2014, vol. 1, no. 1, p. 67.

Figura 13. Publicidad Computador portátil HP 2014



Fuente: Revista Semana. Bogotá: Abril, 2014, vol. 1, no. 1, p. 99.

Cuadro 2. Matriz de análisis de Facebook

Esta matriz de análisis se construyó de acuerdo con la estructura de la Red Social Facebook que permite identificar los gustos del participante y su interactividad, con el objetivo de caracterizar las diferentes generaciones de consumidores e identificar sus objetos simbólicos de consumo y las marcas de estos.

MATRIZ DE ANÁLISIS DE FACEBOOK				
FICHA TÉCNICA				
Datos Personales del Participante	Interactividad del perfil			
Nombre: Como aparece en Facebook Información: Presente en Facebook de los ítems: Información básica Lugares de residencia Formación y empleo.	Fotos:	Cantidad de fotografías publicadas del participante en Facebook.	Películas:	Cantidad programas de películas vistas indicadas en Facebook.
	Amigos:	Cantidad de contactos en Facebook.	Programas de TV:	Cantidad programas de televisión vistos indicadas en Facebook.
	Aplicaciones y Juegos:	Cantidad de juegos y aplicaciones ejecutados en Facebook.	Libros:	Cantidad de libros leídos indicados en Facebook.
	Lugares:	Cantidad de lugares donde ha estado, indicados en Facebook.	Me gusta:	Cantidad Fan page con "Me gusta"
	Deportes:	Equipos de deportes que le gustan, indicados en Facebook.	Grupos:	Cantidad de grupos en Facebook.
	Música:	Cantidad grupos o artistas musicales que le gustan, indicadas en Facebook.	Instagram:	Cantidad de fotos compartidas en Facebook a través de Instagram.
ANÁLISIS DE IMÁGENES				
Objeto de análisis	Contexto	Análisis Compositivo		Análisis Interpretativo
Tipo de imagen: Imagen de perfil, portada, biografía (fotografías del muro), álbum fotográfico.	Contexto histórico, social y cultural.	Análisis de forma Luz: tipo de luz, intensidad, dirección, contraste. Color: blanco y negro, sepia, gama de colores. Forma: cuadrado.		Análisis del discurso: intención, mensaje, usos y funciones de la fotografía.

Cuadro 2 (continuación)

		Análisis de composición Ambiente: descripción del contexto de la fotografía. Angulo: picada, contrapicada, frontal, lateral, etc. Plano: primerísimo primer plano, primer plano, general, etc. Personajes: objeto principal, objetos secundarios (gestos y posiciones), elementos. Distribución de los elementos: ubicación de los objetos, peso visual, equilibrio, centro de interés, recorrido visual, ritmo, jerarquía. Fondo: descripción de la composición del fondo.		
Fecha de publicación: día/mes/ año de publicación.		Análisis de Textos de imágenes Tipo: título de la publicación, nombre del álbum o comentario. Denotativo: sentido literal. Connotativo: el sentido, de que se trata, que quiere decir.		
Fecha de análisis: día/mes/ año de análisis.		Interactividad de la imagen Me gusta: cantidad. Comentarios: cantidad.		
ANÁLISIS DE TEXTO				
Objeto de análisis	Contexto	Interactividad del texto	Análisis Compositivo	Análisis Interpretativo
Tipo de texto: estado de Facebook.	Contexto histórico, social y cultural.	Me gusta: cantidad	Denotativo: sentido literal.	Análisis del discurso: intención, mensaje, usos y funciones de la fotografía.
Fecha de publicación: día/mes/ año de publicación.				
Fecha de análisis: día/mes/ año de análisis.		Comentarios: cantidad	Connotativo: el sentido, de que se trata, que quiere decir.	

Cuadro 3. Matriz de análisis de Fotografías

Esta matriz de análisis se desarrollo teniendo en cuenta “las variables de composición de la imagen fotográfica”¹⁴¹ y lo que implican “como expositor de la cultura y del momento histórico”¹⁴², de cada una de las imágenes suministradas por los participantes de los relatos de vida.

MATRIZ DE ANÁLISIS DE MATERIAL FOTOGRÁFICO			
Ficha Técnica	Análisis Referencial	Análisis Compositivo	Análisis Interpretativo
Autor: de la fotografía	Contexto histórico, social y cultural	Análisis de forma Luz: tipo de luz, intensidad, dirección, contraste. Color: blanco y negro, sepia, gama de colores. Forma: Volúmenes, formas planas, aspectos que sobresalen.	Análisis del discurso: intención, mensaje, usos y funciones de la fotografía.
Motivo: fecha y motivo de realización de la fotografía.		Análisis de composición Ambiente: descripción del mismo. Angulo: picada, contrapicada, frontal, lateral, etc. Plano: primerísimo primer plano, primer plano, general, etc. Personajes: objeto principal, objetos secundarios (gestos y posiciones), elementos. Distribución de los elementos: ubicación de los objetos, peso visual, equilibrio, centro de interés, recorrido visual, ritmo, jerarquía. Fondo: descripción del fondo, contexto	
Soporte: donde se encuentra (cuadro, álbum, retrato), tamaño de la fotografía.			

¹⁴¹ BIRKITT, Malcom. El libro completo de la fotografía [en línea]. Madrid: Tursen, 1994. 82 p [consultado 13 de febrero de 2014].

Disponible en Internet:

<http://books.google.es/books?id=40nloH4ISQUC&printsec=frontcover&dq=fotograf%C3%ADa&hl=es&sa=X&ei=4ugUVN2uBJbbsATzoYD4CQ&ved=0CFMQ6AEwCQ#v=onepage&q=fotograf%C3%ADa&f=false>

¹⁴² BRIGHT, Susan. Fotografía Hoy [en línea]. San Bartolomé: Nerea, 2005. 76 p [consultado 13 de febrero de 2014]. Disponible en Internet:

http://books.google.es/books?id=w30C9_7TDwwC&printsec=frontcover&dq=fotograf%C3%ADa&hl=es&sa=X&ei=4ugUVN2uBJbbsATzoYD4CQ&ved=0CE4Q6AEwCA#v=onepage&q=fotograf%C3%ADa&f=false

Cuadro 4. Matriz de análisis de Instagram

La presente matriz contiene como variables de análisis, los elementos de la composición de la imagen fotográfica además de la estructura misma que ofrece la red social con el fin de caracterizar al participante como consumidor de una generación específica e identificar sus objetos simbólicos de consumo representativos y sus marcas.

MATRIZ DE ANÁLISIS DE INSTAGRAM					
Ficha técnica	Objeto de análisis	Análisis			
Datos personales del participante: nombre de usuario	Foto de perfil, fotografías publicadas, fotografías etiquetadas.	Contexto	Interactividad	Análisis Compositivo	Análisis Interpretativo
Información de perfil: frase de perfil		Contexto histórico, social y cultural.	Me gusta: cantidad	Análisis de forma Luz: tipo de luz, intensidad, dirección, contraste. Color: blanco y negro, sepia, gama de colores. Formato: cuadrado, horizontal, vertical.	Análisis del discurso: intención, mensaje, usos y funciones de la fotografía.
Seguidores: Cantidad de seguidores.				Análisis de composición Ambiente: descripción del contexto de la fotografía. Angulo: picada, contrapicada, frontal, lateral, etc. Plano: primerísimo primer plano, primer plano, general, etc. Personajes: objeto principal, objetos secundarios (gestos y posiciones), elementos. Distribución de los elementos: ubicación de los objetos, peso visual, equilibrio, centro de interés, recorrido visual, ritmo, jerarquía. Fondo: descripción de la composición del fondo.	
Siguiendo: Cantidad de contactos a los que sigue.			Comentarios: cantidad	Análisis de Textos de imágenes Tipo: título de la publicación, hashtags o comentario.	
Fecha de publicación: día/mes/año de publicación.					

Cuadro 4 (continuación)

Fecha de análisis: día/mes/ año de análisis.				Denotativo: sentido literal. Connotativo: el sentido, de que se trata, que quiere decir.	
---	--	--	--	--	--

Cuadro 5. Matriz de análisis de textos publicitarios

La siguiente matriz de análisis se desarrolló según los autores José Luis León¹⁴³ y Roland Barthes¹⁴⁴ para el análisis de textos publicitarios pertenecientes a los objetos simbólicos representativos de cada generación de consumidores. El primer autor basado en el segundo plantea que la pluralidad de sentidos que residen en el texto puede resumirse en tres grandes categorías, que pueden articularse como tres etapas progresivas en el trabajo hermenéutico; el sentido inmediato – literal, el sentido alegórico y la reconstrucción del sentido tropológico.

En segunda instancia Barthes habla de las figuras retóricas en la imagen, utilizadas por la publicidad según su intención comunicativa y persuasiva, ya que plantea que la significación de la publicidad siempre es intencional.

MATRIZ DE ANÁLISIS DE TEXTOS PUBLICITARIOS							
Ficha técnica	Primera etapa: sentido inmediato, literal.	Segunda etapa: Sentido alegórico.	Tercera etapa: reconstrucción del sentido tropológico.	Figuras retóricas de la imagen y su intención en la publicidad	Elementos Recurrentes de las Generaciones	Elementos Diferenciales de las Generaciones	Análisis Transversal (Comparativo de las Generaciones)
Generación: generación de consumidores a la cual pertenece la publicidad.	a. Sentido literal-literal de la narración: la historia narrada en el texto (por ejemplo el ama de casa con un problema de limpieza). En este nivel la narración va a ser calificada con nociones estética, como son el tipo de	Cada elemento del anuncio pasa a ser considerado de modo simbólico: los sujetos no son individuos, tipifican clases sociales, grupos humanos o son símbolos en sí mismos, lo mismo que los productos que toman	El punto de vista cultural específico promovido por el anuncio. Los valores y costumbres promovidos por el mismo.	1. Metáfora visual: las cualidades de un objeto están en el lugar de otro para destacarlos. 2. Hipérbole: se exagera o se magnifica un objeto o persona para aumentar su valor. 3. Antítesis: contraposición de una imagen a otra de significación contraria.	Elementos que se repiten en los anuncios	Elementos que difieren o son únicos en los	Análisis comparativo de todos los

¹⁴³ LEÓN, José Luis. Mitoanálisis de la Publicidad. 2 ed. Barcelona: Ariel, 2001. 24-25 p.

¹⁴⁴ BARTHES, Roland. Retórica de la Imagen [en línea]. Barcelona: Paidós, 1986. 29-47 p [consultado 13 de febrero de 2014]. Disponible en Internet: http://www.ucientifica.com/biblioteca/biblioteca/documentos/web_cientifica/humanidades/obvio-obtuso.pdf

Cuadro 5 (continuación)

	planos, el cromatismo, la textura de la imagen, etc. Denotativo	cualidades antropomórficas. (anuncios en lo que lo geométrico simboliza orden, lo rural la vida arcádica frente a lo superficial de lo urbano, etc.) Connotativo			de las diferentes generaciones de consumidores.	anuncios de las generaciones de consumidores.	hallazgos de anuncios de las diferentes generaciones, teniendo en cuenta los objetivos específicos planteados en la investigación.					
Marca: nombre de la marca a la que pertenece el producto y/o texto publicitario.	b. Sentido literal-estratégico: la estrategia comercial inherente al anuncio, el beneficio básico que se ofrece al consumidor, el posicionamiento del producto, basado en la detección de los problemas y aspiraciones tangibles y psicológicas del consumidor.			4. Metonimia: Una cosa por otra. 5. Sinécdoque: Una parte de algo es usada para representar el todo. El todo es usado por una parte. 6. Símil: semejanza entre dos objetos.								
Objeto simbólico de consumo promocionado: artículo promocionado en el anuncio publicitario.												
Fuente: nombre de la fuente de publicación.												
Tipo de anuncio: aviso de revista, periódico, afiche, comercial, etc.												
Año: año de publicación al que corresponde el texto publicitario.												
Análisis Vertical (Análisis de cada generación):	Análisis de los hallazgos de los anuncios de cada generación a la luz de los objetivos específicos planteados en la investigación.											

9.3.2 Determinación de la población. La población de esta investigación la constituyen hombres y mujeres nacidos después de la segunda guerra mundial, es decir, a partir de los *Baby Boomers* los cuales nacieron a partir de 1945, que se encuentren en estratos socioeconómicos 4 y 5 y sean residentes de la ciudad de Cali. Por lo tanto en esta investigación se analizarán las siguientes generaciones, teniendo en cuenta que las fechas en las que se clasifican estas generaciones son producto de los autores que están inmersos en esta investigación:

Generación de los *Baby Boomers*: Nacidos entre 1946 y 1964.

Generación X: Nacidos entre 1965 y 1976.

Generación Y: Nacidos entre 1977 y 1994.

Generación Z: Nacidos entre 1995 y 2005.

9.3.2.1 El tamaño de la población. Cali¹⁴⁵ cuenta en la actualidad con una población aproximada de 2'319.655 habitantes, y según el departamento Administrativo de Planeación del municipio de Santiago de Cali¹⁴⁶ de personas entre 20 y 68 años de edad es de 1'457.573 habitantes hombres y mujeres. Teniendo en cuenta que se estudiarán los estratos socioeconómicos 4 y 5 estos están distribuidos según el DANE en los siguientes porcentajes estrato 4 con un 6,3% y estrato 5 1,9%. Por lo tanto para este estudio el tamaño de la población es de 119.521 hombres y mujeres de la ciudad de Cali de estratos socioeconómicos 4 y 5 residentes de la ciudad de Cali, Valle.

9.3.2.2 El muestreo cualitativo. Para esta investigación de enfoque cualitativo se trabajará con un muestreo no probabilístico ya que se ajusta a las necesidades de los objetivos, además no se busca realizar análisis estadísticos de datos. Por esta razón se habla de participantes, ya que hablar de muestra hace referencia a una representatividad estadística, mientras que los participantes permiten vincular la vivencia del sujeto que es lo que se busca en esta investigación.

Los participantes de este estudio fueron 17 individuos, distribuidos de la siguiente manera:

¹⁴⁵ Cali en cifras [en línea]. Santiago de Cali: Alcaldía de Santiago de Cali, 2013 [consultado 25 de Mayo de 2013]. Disponible en Internet: <http://www.cali.gov.co/publicaciones.php?id=49222>

¹⁴⁶ Cali en cifras [en línea]. Santiago de Cali: Departamento administrativo de la planeación municipal, 2013 [consultado 25 de Mayo de 2013]. Disponible en Internet: <http://planeacion.cali.gov.co/dapweb/index.asp>

- En entrevistas: hombres y mujeres de principio, mitad y final de generación pertenecientes a los estratos socioeconómicos 4 y 5, es decir, que cada una de las cuatro generaciones contó con 3 individuos entrevistados a excepción de la Generación Z que contó con 4, para un total de 13 participantes.
- En relatos de vida: se contó con 4 participantes, uno de cada generación, representativos para la investigación que tuvieran mayor acercamiento con los objetos simbólicos de consumo de su generación y pertenecientes a los estratos socioeconómicos 4 y 5 de la ciudad de Cali.

Siendo este un muestreo no probabilístico por conveniencia el cual “se caracteriza por un esfuerzo deliberado de obtener muestras "representativas" mediante la inclusión en la muestra de grupos supuestamente típicos”¹⁴⁷, esta “Intenta obtener una muestra de elementos conveniente y la selección de muestreo se deja principalmente al investigador. Las unidades de muestreo con accesibles, fáciles de medir y cooperativas”¹⁴⁸.

Cuadro 6. Plan de trabajo pasantía investigación

Programa:	Comunicación Publicitaria
Nombre del Pasante:	Yuly Pauline Paredes Bedoya
Modalidad trabajo de Grado:	Pasantía en Investigación
Nombre del Proyecto:	Análisis histórico hermenéutico de los objetos simbólicos de consumo y su relación con la construcción de identidad de las generaciones de consumidores en la ciudad de Cali.
Director Externo:	No aplica
Director UAO:	Carmen Elisa Lerma
Fecha presentación:	1 de octubre de 2014
Objetivo general del proyecto investigación del grupo	Analizar como los objetos simbólicos de consumo han influido en la construcción de la identidad de las diferentes generaciones de consumidores (<i>Baby Boomers</i> , Generación X, Generación Y y Generación Z) de estratos socioeconómicos 4 y 5 en la ciudad de Cali

¹⁴⁷ Departamento de matemáticas de Universidad de Sonora [en línea]. México: Universidad de Sonora, 2013 [consultado 08 de Octubre de 2013]. Disponible en Internet <http://www.estadistica.mat.uson.mx/Material/elmuestreo.pdf>

¹⁴⁸ MALHOTRA, Naresh. Investigación de Mercados: Un enfoque aplicado. 4 ed. México: Pearson, 2004. 321 p.

Cuadro 6 (continuación)

Objetivos específicos	Actividades realizadas	Productos de conocimiento logrados	Indicadores de logro o cualitativos	Responsables
Caracterizar cada generación de consumidores (Baby Boomers, Generación X, Generación Y y Generación Z) de estratos socioeconómicos 4 y 5 en la ciudad de Cali.	Análisis de documentos y de contenido. Entrevistas a profundidad y relatos de vida	Creación de matrices de análisis de documentos y de contenido. Creación de matrices de análisis de entrevistas a profundidad y relatos de vida.	Se identificó las características de las generaciones de consumidores y sus estilos de vida.	Yuly Pauline Paredes Bedoya y direccionamiento de Carmen Elisa Lerma.
Identificar las marcas y categorías de productos que sean más representativos para cada generación de consumidores (Baby Boomers, Generación X, Generación Y y Generación Z) de estratos socioeconómicos 4 y 5 en la ciudad de Cali.	Entrevistas a profundidad y relatos de vida.	Creación de matrices de análisis de entrevistas a profundidad y relatos de vida. Matriz de caracterización de generaciones.	Se identificó las marcas y las categorías de productos pertenecientes a cada objeto simbólico de consumo de cada generación de consumidor de la ciudad de Cali de los estratos socioeconómicos 4 y 5.	Yuly Pauline Paredes Bedoya y direccionamiento de Carmen Elisa Lerma.
Identificar el objeto simbólico de consumo que representa a cada generación de consumidores (Baby Boomers, Generación X, Generación Y y Generación Z) de estratos socioeconómicos 4 y 5 en la ciudad de Cali.	Entrevistas a profundidad y relatos de vida	Creación de matrices de análisis de entrevistas a profundidad y relatos de vida. Matriz de caracterización de generaciones.	Se logró encontrar cuales son los objetos simbólicos de consumo para cada generación de consumidores.	Yuly Pauline Paredes Bedoya.
Explorar el aporte del objeto simbólico de consumo a cada generación de consumidores en términos de su relación consigo mismo y con la realidad.	Análisis de entrevistas a profundidad y relatos de vida	Matriz de caracterización de generaciones.	Las entrevistas y los relatos de vida permitieron conocer como los objetos de consumo simbólicos construyen identidad en las generaciones de consumidores, permitiéndoles relacionarse con otros y con su realidad social.	Yuly Pauline Paredes Bedoya y direccionamiento de Carmen Elisa Lerma.

10. ELEMENTOS INNOVADORES DE LA PROPUESTA.

Este trabajo de grado realizado a través de la pasantía de investigación es un producto novedoso ya que permitió analizar históricamente los objetos simbólicos de consumo y su relación en la construcción de identidad de las diferentes generaciones (*Baby Boomers*, Generación X, Generación Y y Generación Z) de estratos socioeconómicos 4 y 5 en la ciudad de Cali, dando claridad acerca del consumo simbólico y como este varía a través de las épocas cambiando de objeto simbólico con el pasar del tiempo, mientras se les otorga significados propios de cada generación, además de construir identidad en los sujetos, que no sólo está ligada al objeto, sino a las marcas de estos que les permitían interactuar socialmente con los suyos y diferenciarse de los demás.

Por otro lado, dicha investigación, constituye un producto de innovación para la región, ya que el consumo simbólico y las generaciones de consumidores han sido objeto de estudio por separado en otros países de Europa y en Norteamérica, pero para este caso se presentan juntos como objetos de estudio, al mismo tiempo que contiene un diseño metodológico completo basado en el paradigma histórico hermenéutico y con métodos como: entrevistas a profundidad, relatos de vida, análisis de documentos y análisis de contenido tanto de material documental como de redes sociales, que dan cuenta del estilo de vida de las generaciones en el mismo espacio contemporáneo en la red.

De igual manera, este estudio constituye una contribución significativa al campo de las ciencias sociales y las investigaciones de enfoque cualitativo brindando aporte bibliográfico y generando la posibilidad de que en el futuro otras investigaciones se nutran de esta o surjan nuevos interrogantes a partir de lo encontrado.

11. RECURSOS

11.1 Talento humano. La investigación fue guiada por la docente investigadora Carmen Elisa Lerma Cruz, la estudiante Yuly Pauline Paredes fue investigadora en calidad de pasante y los demás miembros del semillero brindaron apoyo en el desarrollo de la investigación, en las diferentes fases de la misma.

11.2 Recursos financieros. Estos recursos correrán por cuenta de la estudiante en calidad de pasante.

Cuadro 7. Recursos financieros

ACTIVIDADES	PRESUPUESTO
Trasportes en Bus o Mio \$ 1.600 pesos	Movilidad a la universidad (Ida y vuelta) Presupuesto: \$128.000. Visitas a los 24 entrevistados (Ida y vuelta): 76.800 Imprevistos como la toma de Taxi debido alguna dificultad \$25.000
Fotocopias, Copias, impresiones	Diferentes materiales, que se abordaran para la construcción de la investigación como tal, se estima un posible número de copias, impresiones y demás. Presupuesto: \$60.000
Gastos Varios	Gastos que pueden surgir en el transcurso de la investigación como tal Presupuesto: \$60.000
Equipos, Cámaras fotográficas, filmadoras	Para la investigación ya se poseen estos recursos pero se destinaran \$30.000 para posibles cds, ediciones y demás.
Compra de material Bibliográfico	Compra de libros y demás que sirvan a para la investigación: \$100.000
TOTAL	\$ 479.800

11.3 Recursos institucionales. Se cuenta con un computador portátil, cámara fotográfica, cámara filmadora, de igual manera, se usaron las instalaciones de la Universidad Autónoma de Occidente para acceder a recursos tales como:

- Salas de estudio del sótano y de la biblioteca.

- Computador con internet en sala 1.
- Base de datos de trabajos de grado, revistas indexadas, material bibliográfico, audiovisual y hemeroteca de la biblioteca de la Universidad Autónoma de Occidente.

12. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

MES	NOVIEMBRE				ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE			
SEMANA	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
ACTIVIDAD																																												
Levantamiento de información.	X	X	X	X																																								
Desarrollo de matrices de análisis					X	X	X	X																																				
Elaboración de entrevistas									X	X																																		
Aplicación de entrevistas, relatos de vida y recolección de material bibliográfico y audiovisual											X	X	X	X	X	X	X	X	X	X																								
Análisis de entrevistas, relatos de vida y materiales bibliográfico y audiovisual																		X	X	X	X																							
Análisi de documentos y contenido																					X	X	X	X																				
Análisis de Redes Sociales (Facebook e Instagram)																									X	X	X	X																

Cronograma (continuación)

[illegible]

13. RESULTADOS

Los resultados de esta investigación estuvieron mediados por los objetivos del proyecto de investigación.

13.1 CARACTERIZACIÓN DE LAS GENERACIONES DE CONSUMIDORES

13.1.1 Generación de los *Baby Boomers*. Esta generación de consumidores que nace desde 1946 a 1964 vivió en una época marcada por cambios sociales que empezaban a gestarse a nivel internacional, sin embargo estuvieron condicionados por bases tradicionalistas y conservadoras. En Europa “la “revolución” de mayo del 68 con su aceptación del divorcio, el aborto, la píldora anticonceptiva y la explosión del consumismo”¹⁴⁹, ya hacían que se gestará una sociedad de individuos particulares, que además estaban mucho más informados de su entorno ya que “el 13 de Junio de 1954 fue inaugurada la Televisión en Colombia como proyecto presidencial bajo la dictadura de Gustavo Rojas Pinilla”¹⁵⁰, acontecimiento que permitió llevar un televisor a cada hogar y sentar a toda la familia frente a la novedosa caja de entretenimiento que brindaba noticias acerca del mundo, pero que además los educaba como consumidores, pues también comenzaron a ver los primeros comerciales y a distinguir las marcas de los diferentes productos promocionados por este medio.

De este modo, los medios tradicionales que consumían tales como radio y periódicos y posteriormente la televisión llevaron a los hogares noticias como: el período de La Violencia, una guerra civil entre los partidos conservadores y liberales comprendida entre 1946 y 1966, la llegada de TELECOM en 1947 con su cobertura telefónica, la muerte del líder liberal Jorqué Eliécer Gaitán el 9 de abril de 1948, “el establecimiento Público de Empresas Municipales de Cali- EMCALI como un organismo autónomo. en 1962 continuaba ligada al desarrollo y expansión de la ciudad de Cali, incluido el servicio de telefonía en 1959, la difusión en los años 60 de la música rock y el movimiento *Hippie* en ciudades como Bogotá, Medellín y Cali, la presentación de la minifalda ante el mundo el 10 de

¹⁴⁹ SIMÓN, Cristina. Generación Y y el mercado laboral: Modelos de gestión de recursos humanos para jóvenes profesionales, Op.cit. Disponible en Internet: http://www.hrcenter.org/img_comunes/investigacion/investigacion_esp/10.pdf

¹⁵⁰ Historia de la Televisión en Colombia [en línea]. Bogotá: Banco de la Republica de Colombia, 2005 [consultado 08 de Enero de 2014]. Disponible en Internet: http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/exhibiciones/historia_tv/television_colombia.htm

julio de 1962 y el surgimiento del grupo guerrillero FARC”¹⁵¹. De allí, que con todos estos acontecimientos sean consumidores de noticias, ya que desde pequeños estuvieron influenciados por los cambios sociales y culturales de su entorno.

Ahora bien, como consumidores y debido a su crianza conservadora en una sociedad donde el modelo de familia tradicional de padre, madre e hijos primaba se podía vislumbrar unos consumidores motivados por el progreso familiar en términos económicos y de poseer objetos, los hombres constituían la fuerza laboral del hogar y las mujeres la figura de consumo en el interior del mismo, ya que ella se encargaba de las compras del mercado y de todo lo relacionado con el marido y los hijos.

Los *Baby Boomers* fueron y son una fuerza laboral estable, ya que muchos de ellos mantuvieron el mismo oficio o profesión durante toda su vida hasta su retiro. Del mismo modo, ahorraban para adquirir bienes para su familia, además de vacaciones, reformas para el hogar, carros, servicios financieros e inmuebles.

Por otra parte, esta generación pensaba en su consumo en el futuro, es decir, buscaba que los objetos que adquiría duraran años y le brindaran funcionalidad el mayor tiempo posible, al mismo tiempo que se pensaban como patrimonio familiar para acumularlo y heredarlo a los hijos cuando ellos mismos fallecieran, ya que este era el fin último de su trabajo y esfuerzo laboral.

En cuanto a su niñez, los *Baby Boomers* eran hijos de familias numerosas y sus actividades cotidianas estaban ligadas a ayudar en las tareas del hogar como actividad formativa, sin embargo se diferenciaban las actividades de los niños y de las niñas, los primeros podían ayudar al padre de familia y las segundas realizaban labores domesticas o decorativas que en el futuro aportarían valor como mujer casada. Muchos de estos niños conocieron la televisión en su niñez, otros en su adolescencia cuando llegó a sus hogares gracias a su padre.

Asimismo, como adolescentes, estos consumidores realizaban actividades familiares, es decir, actividades de consumo ligadas a la familia, en épocas especiales como la navidad y los cumpleaños de algún miembro.

¹⁵¹ Década 1950 [en línea]. Medellín: El Colombiano, 2001 [consultado 08 de Febrero de 2014]. Disponible en Internet: <http://www.elcolombiano.com.co/proyectos/edicion30mil/cronologia/1950.htm>

Posteriormente en la adultez, que para esta generación implicó culminar sus estudios de secundaria, ya que para esta época se debían vincular al campo laboral y ya no eran solventados económicamente por sus padres quienes consideraban que la vinculación a la fuerza laboral y el obtener dinero era más importante que la formación educativa profesional, es por esto que ellos se consideraron adultos cuando estaban en su adolescencia, con visión a la conformación de familia y los que obtuvieron formación profesional lo realizaron conforme trabajaban para costearse su educación, mantenerse a ellos mismos y además ayudar sus padres económicamente. Actualmente, a esta generación le molesta no trabajar, pues toda su vida lo han hecho y sin ello no se siente productivos, es por esta razón que muchos después de pensionarse realizan inversiones en negocios o construyen empresa con los ahorros que han obtenido de toda su vida.

Por lo tanto, los *Baby Boomers* crecieron con el ánimo de conformar una familia y tener hijos para darles a estos últimos “lo que ellos no tuvieron” en materia educativa y en bienes de consumo como juguetes y nuevos dispositivos electrónicos conforme evolucionaba el mercado.

En la vida actual, estos consumidores siguen dedicándose a su familia y su consumo está ligado a ella, su tiempo libre se lo dedican a ellos realizando actividades los fines de semana que impliquen salidas por fuera de la ciudad o a restaurantes familiares, donde se supone se la da un descanso a la madre de las labores del hogar o comparten reuniones familiares por motivos de Navidad, fin de año y fechas especiales como cumpleaños, día de la madre o día del padre.

Por último, su consumo de medios tradicionales se centra hoy en día en la televisión, seguido de la radio en la que tiempos atrás escuchaban radio novelas, los últimos lanzamientos musicales y se enteraban de las noticias del mundo en tiempo real; además de los periódicos los cuales leen de principio a fin al mismo tiempo que disfrutan encontrar tema de conversación con las noticias sociales y políticas consignadas en dicho medio. Por otro lado, el uso del internet llegó para muchos como influencia de sus hijos o como capacitación en el área laboral con la llegada de las nuevas tecnologías y la globalización, sin embargo su uso se limita al correo electrónico, la consulta de algunas páginas de *web*, la revisión de la red social *Facebook* como una plataforma de exhibición de fotos familiares y el uso de chats para comunicarse con seres queridos que se encuentran en otros lugares del mundo.

13.1.2 Generación X. Los nacidos entre 1965 y 1976 pertenecientes a esta generación de consumidores vivieron en una sociedad colombiana donde se

gestaba la violencia, “el hombre llegó a la luna el 20 de Julio de 1969”¹⁵², acontecimiento que surgió en la época de la Generación X, pero que le correspondió vivir frente a la pantalla del televisor a los *Baby Boomers*.

Los cambios sociales y culturales continuaron, y con ellos el aumento en la proporción de divorcios que en la generación anterior era inconcebible, aquí empezaban a visualizarse, además del aumento de mujeres y madres de familia que ingresaban a la fuerza laboral.

Su niñez fue un tanto parecida a la de los *Baby Boomers* ligada a la actividades familiares y escolares, algunos pertenecían a familias de hijos numerosos y muchos de sus hermanos eran *Baby Boomers*. De igual forma sus actividades de ocio seguían estando ligadas al género, es decir, que los niños y las niñas no compartían espacios de ocio ya que era mal visto por sus padres.

A diferencia de la generación anterior, esta vivió una adolescencia mucho más educada y rodeada de los nuevos avances tecnológicos que surgían en la época. Estos consumidores poseen mejor preparación académica y experiencia internacional, de allí que sean una generación más escéptica y desconfíe de los pronunciamientos de la publicidad y del *marketing*.

Por otra parte, en su adultez y en su vida actual son consumidores que se informan ampliamente acerca del producto que van a consumir, no sólo se preocupan por su familia sino por obtener un buen cargo laboral que les de satisfacción, además de no perder el vínculo con los amigos de su generación con los que comparten gustos y recuerdan momentos de su infancia.

En cuanto al consumo de medios de comunicación, “durante los primeros años sólo existía una canal de televisión en Colombia, y toda la programación era emitida por este, pero para 1967 nace un nuevo canal, que inicialmente se llamó Teletigre, luego llamado Canal 9, después Canal A ahora Institucional”¹⁵³, por lo que esta generación presenció la evolución de la televisión en el país ya que más

¹⁵² Década 1960 [en línea]. Medellín: El Colombiano, 2001 [consultado 08 de Febrero de 2014]. Disponible en Internet:

<http://www.elcolombiano.com.co/proyectos/edicion30mil/cronologia/1960.htm>

¹⁵³ Ibíd., Disponible en Internet: <http://www.elcolombiano.com.co/proyectos/edicion30mil/cronologia/1960.htm>

tarde en “1979, llegó la televisión en color, influenciando a esta generación la nueva imagen audiovisual y la aparición de nuevos canales y programación”¹⁵⁴.

Asimismo, se preocupan por estar informados acerca de su entorno, consumen noticias no sólo políticas, sociales y económicas, sino también de entretenimiento, en plataformas como la televisión, la radio y las revistas principalmente. Algunos usan el internet como medio secundario para el uso de correo electrónico, *chats* y *Facebook*.

13.1.3 Generación Y. Generación de consumidores nacidos entre 1977 y 1994, época de la globalización, las nuevas tecnologías y el surgimiento de nuevos dispositivos electrónicos para el entretenimiento que comenzaron a proliferar en los hogares. “En 1977 es lanzada la consola Atari 2600 y la 5200 es lanzada en 1982”¹⁵⁵ objetos que cambiaron la manera de interactuar frente al televisor y educaron a esta generación en el mundo de los videojuegos, el 25 de mayo de 1977 Se estrena “La Guerra de las Galaxias” de Georges Lucas, una de las películas más sobresalientes en el género de ciencia ficción y que sería una película en común para muchos de nacidos a principio de esta generación y para la Generación X.

Por otro lado, “en 1978 se declara la guerra a los narcos en Colombia, apenas se vislumbraba lo que sería la era del narcotráfico”¹⁵⁶. El 10 de diciembre de 1981 el escritor colombiano Gabriel García Márquez, es galardonado con el premio Nobel de Literatura por “Cien años de soledad”, 6 de noviembre de 1985 se efectúa la “Toma del Palacio de Justicia por el grupo guerrillero M-19, al siguiente año inician los Secuestros masivos, de familiares de personas influyentes de la sociedad y la política, y el 18 de agosto de 1989, es asesinado el candidato presidencial por el Partido Liberal, Luis Carlos Galán Sarmiento, además de la caída del muro de Berlín el 9 de noviembre de 1989 y el surgimiento de la nueva Constitución Política de Colombia en 1991”¹⁵⁷, lo que muestra que fue una generación rodeada de cambios sociales, políticos y culturales, sin embargo parece no importarles tanto

¹⁵⁴ Ibíd., Disponible en Internet: <http://www.elcolombiano.com.co/proyectos/edicion30mil/cronologia/1960.htm>

¹⁵⁵ Atari [en línea]. Wikipedia, 2014 [consultado 18 de Marzo de 2014]. Disponible en Internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/Atari>

¹⁵⁶ Década 1970 [en línea]. Medellín: El Colombiano, 2001 [consultado 08 de Febrero de 2014]. Disponible en Internet: <http://www.elcolombiano.com.co/proyectos/edicion30mil/cronologia/1970.htm>

¹⁵⁷ Década 1980 [en línea]. Medellín: El Colombiano, 2001 [consultado 08 de Febrero de 2014]. Disponible en Internet: <http://www.elcolombiano.com.co/proyectos/edicion30mil/cronologia/1980.htm>

tomar partido o vivir informados como sus padres lo hacen, estos parecen un tanto ajenos al consumo de medios tradicionales y sus noticias.

Siguiendo con el desarrollo tecnológico que mandó la parada en esta generación, aparece en escena en “1990 la consola *Nintendo Entertainment System (NES)*”¹⁵⁸ y en “1994 es lanzada al mercado la primera consola *Play Station*”¹⁵⁹ lo cual amplió el panorama de los videojuegos cada vez más aumentando la oferta e innovando con nuevas mejoras audiovisuales.

Así pues, esta generación en su niñez, hijos de los *Baby Boomers*, crecieron en un contexto saturado por los medios de comunicación masiva, ya que “en Colombia la telefonía móvil llegó en 1994, dando inicio a la libre competencia en el sector de las telecomunicaciones. El operador encargado era Colombia Móvil y en este mismo año el 4 de junio se encendió Internet en Colombia, gracias a Telecom, la Universidad de los Andes y la universidad Eafit en Medellín”¹⁶⁰. Por lo anteriormente descrito, estos consumidores presenciaron la evolución tecnológica de medios de comunicación rápidamente, presenciaron su niñez y su adolescencia frente a medios de comunicación masiva como el internet que les otorgó competencias audiovisuales mayores que sus antecesores. Como consumidores son inteligentes y les gusta que los anuncios estén dirigidos a ellos y sobre todo que los diviertan, pasan gran cantidad de tiempo en redes sociales (poseen más de dos) y en internet, ya que este es su medio de comunicación e información principal, seguido de la televisión, la radio y el cine como medio de entretenimiento.

En la actualidad, esta generación de consumidores valoran la estética y la creatividad de la publicidad y de los productos que consumen, además de que las opiniones de sus amigos (círculo social) se constituyen relevantes a la hora de comprar algún objeto. No parecen preocupados por casarse y tener hijos como fin último para alcanzar la felicidad, ya que están más interesados en estudiar y crecer profesionalmente, es decir, que su consumo también se encuentra ligado al campo académico. Por último su tiempo libre lo invierten principalmente en sus hobbies, amigos o pareja y familia como instancia poco frecuente.

¹⁵⁸ Nintendo [en línea]. Wikipedia, 2014 [consultado 18 de Marzo de 2014]. Disponible en Internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/Nintendo>

¹⁵⁹ Historia de *Play Station* [en línea]. *Play Station* 2014 [consultado 10 de Marzo de 2014]. Disponible en Internet: <http://latam.playstation.com>

¹⁶⁰ El reto para la internet en Colombia es la cobertura [en línea]. Bogotá D.C.: El Espectador, 2014 [consultado 18 de Mayo de 2014]. Disponible en Internet: <http://www.elespectador.com/tecnologia/el-reto-internet-colombia-cobertura-articulo-492855>

13.1.4 Generación Z. Los nacidos entre 1995 y el 2005 son una generación de consumidores que han crecido viendo a ambos padres trabajar, muchos no tienen hogares tradicionales constituidos por padre y madre, sino que cuentan con la presencia de uno de los dos. Están familiarizados con la responsabilidad social y la tecnología.

El tiempo en el que se encuentran les ha mostrado que la obsolescencia es la constante, ya que los avances tecnológicos se desarrollan cada vez más rápido, es por eso que desconfían de la postergación de objetivos.

Igualmente, sí los de la Generación Y presenciaron la llegada del internet conmutado a sus hogares, estos vivieron la banda ancha y el 4G, ya que “a mediados de 2010 el operador paísa UNE ganó la concesión de la primera licencia de espectro para ofrecer servicios de 4G, donde se destaca el Internet móvil de alta velocidad. Dos años después de recibir su concesión UNE lanza oficialmente su servicio móvil con tecnología 4G en Colombia”¹⁶¹.

La niñez y la adolescencia de estos consumidores está ligada íntimamente a la realidad de las redes sociales, poseen habilidades para la comunicación verbal, aunque muchas veces prefieren comunicarse mediante textos que de manera presencial, sus relaciones amistosas son más laxas que las generaciones anteriores.

En la actualidad, la Generación Z posee decisiones de compra rápidas, basadas en lo emocional o los valores que perciban por parte de las marcas. Y como consumidores son aspiracionales ya que creen que pueden usar y obtener los mismos productos y marcas que consumen o promocionan sus estrellas favoritas (famosos). Les interesa pasar más tiempo con sus amigos que con su familia y se preocupan en primer lugar por ellos mismos.

En este orden de ideas, el consumo de medios de la Generación Z, no está mediado por el interés social y político del su país, ya que su principal interés es la industria del entretenimiento y su plataforma favorita es principalmente el internet, pero no para consultar correo electrónico ni páginas *web* de diarios y noticias, sino para el uso de redes sociales, donde se enteran de los que pasa en su entorno

¹⁶¹ Hitos de la telefonía celular en Colombia [en línea]. Bogotá D.C.: Caracol Radio, 2013 [consultado 18 de Mayo de 2014]. Disponible en Internet: <http://www.caracol.com.co/noticias/tecnologia/hitos-de-la-telefonía-celular-en-colombia/20130531/nota/1908446.aspx>

nacional e internacional, siendo la televisión un medio secundario para esta generación donde visualizan series internacionales, videos musicales y *reality shows*.

13.2 CATEGORÍAS Y MARCAS DE PRODUCTOS REPRESENTATIVAS

En este capítulo se sólo describen las categorías de productos y las marcas más representativas para los participantes de cada generación de consumidores de nivel socioeconómico 4 y 5 de la ciudad de Cali, ya que en el tercero se profundiza acerca de los objetos simbólicos de consumo y de las marcas que corresponden a cada uno de los identificados en este estudio.

13.2.1 Generación de los *Baby Boomers*. Las categorías de productos representativos para estos consumidores son los electrodomésticos, es decir, los artículos para el hogar, ya que su consumo estaba ligado al de su familia, con el fin de proveerle a ellos bienes que garantizaran su comodidad y diversión y que permitieran llenar la casa de objetos que mostraran el progreso económico y el valor del ahorro frente a los demás. Es así como aparecen en escena marcas como *SONY, SHARP, LG, SAMSUNG, General Electric, PHILIPS, Panasonic, Kodak y Canon*, pertenecientes a diferentes tipos de objetos simbólicos de consumo de los cuales se hablará en el siguiente capítulo.

De igual forma la categoría de los vehículos aparece con marcas como Volkswagen y Renault las cuales generaron recordación y preferencia en la generación de los *Baby Boomers*.

13.2.2 Generación X. Asimismo, esta generación de consumidores obtuvo sus objetos simbólicos de consumo de la categoría de electrodomésticos ya que seguían estando ligados al hogar y a compartir tiempo con sus familiar alrededor éstos.

Continuaron siendo relevantes y vigentes marcas como *SONY, SHARP, PHILIPS y Panasonic*, y aparecieron *JVC y TOSHIBA, Panasonic, LG y Samsung*.

Al mismo tiempo que la categoría de Tecnología hizo su primera aparición con la marca *SONY*, dispuesta a proveer de entretenimiento a los consumidores y alejándose un poco del uso de los productos compartidos a nivel familiar.

13.2.3 Generación Y. En esta generación de consumidores ya no aparece la categoría de los electrodomésticos vinculada a su consumo simbólico, por otro lado emerge la categoría de los videojuegos con marcas como *Atari*, *Nintendo*, *Play Station* que unieron a esta generación a amigos y no a sus familiares.

Del mismo modo, la categoría de tecnología seguía siendo una constante que unía a la Generación Y con sus antecesores, con marcas como *IBM*, *COMPAQ*, *HP*, *LG*, *Samsung*, *NOKIA*, *Motorola* y *Siemens*.

13.2.4 Generación Z. Estos consumidores son los únicos que no tienen dos categorías de productos dentro de su consumo simbólico, por el contrario sus objetos simbólicos de consumo pertenecen a la categoría de tecnología, la cual comenzó a aparecer con la Generación X, cuando ésta inicio su separación del consumo ligado al hogar. En ella se encuentran marcas como: *Hp* (*Hewlett-Packard*), *Apple*, *Vaio*, *Samsung*, *BlackBerry*, *iPhone* y *iPad*.

13.3 OBJETOS SIMBÓLICOS DE CONSUMO DE CADA GENERACIÓN DE CONSUMIDORES

De acuerdo con los métodos cualitativos planteados en el diseño metodológico como lo fueron las entrevistas en profundidad, los relatos de vida y el análisis de contenido y de documentos, se identificaron los objetos simbólicos de consumo de cada generación de consumidores.

Vale la pena aclarar que, muchos de los objetos simbólicos presentados a continuación no están desligados de su uso como medio de comunicación, ya que su consumo simbólico esta relacionado con el mismo.

13.3.1 Generación de los *Baby Boomers*. Como se dijo anteriormente, el consumo simbólico de esta generación estaba ligado a la categoría de electrodomésticos y artículos para el hogar, donde se encuentran tres objetos simbólicos de consumo: el televisor, el radio con tocadiscos y la cámara de rollo.

El primero llegó a los hogares de estos consumidores en blanco y negro como una ventana al mundo exterior donde podían informarse no sólo de su entorno sino tener contacto con los primitivos comerciales informativos que educaban a esta generación. Los participantes de esta generación recuerdan marcas como *SHARP* en la versión más primitiva del objeto, el cual tenía una perilla que servía para cambiar canales, otra para el volumen que también cumplía la función de

encendido y apagado. Este objeto simbólico es para los *Baby Boomers* el más importante de todos los descritos en este apartado, ya que hizo su primera aparición en esta generación, los otros objetos ya existían cuando estos consumidores nacieron. Así, la televisión constituía una novedad tecnológica para la época que proporcionaba entretenimiento e información al mismo tiempo que les permitía visualizar en video su entorno y las historias que antes imaginaban al escuchar la radio. SONY, como marca era para los participantes la que mayor estatus representaba, al mismo tiempo que significaba calidad y tecnología.

De esta forma, estas dos marcas antes mencionadas, estuvieron presentes en la niñez y en la adolescencia de los *Baby Boomers*, con televisores en blanco y negro y en su posterior evolución del televisor en color. Posteriormente a media que estos fueron presenciando la evolución tecnológica, SONY se posicionaba en sus mentes como una marca de calidad que les proporcionaba funcionalidad y durabilidad, así fueron llegando televisores en color con mejor imagen que proyectaban más colores, luego los que poseían pantallas planas y más tarde los plasma y los LCD, televisores delgados y de mayores pulgadas que conforme al paso del tiempo iban reemplazando para su familia. Fue entonces en este momento cuando SONY pasó a un segundo plano y apareció en la actualidad del *Baby Boomer* marcas como LG y Samsung, influenciados por sus hijos para los cuales SONY no representa una marca tecnológica y de innovación, sino de la época de sus padres.

Se presentan las fotografías tomadas de los televisores de los *Baby Boomers*, principales objetos simbólicos de consumo para esta generación.

Figura 14. Televisor actual marca SONY del participante 1 de entrevista en profundidad



Figura 15. Televisor actual marca *SAMSUNG* del participante 2 de entrevista en profundidad



Figura 16. Televisor actual marca *LG* del participante 3 de entrevista en profundidad



Figura 17. Televisor actual marca *SAMSUNG* del participante 4 de relato de vida



De igual forma, la televisión se mostraba como un progreso social, que debía adquirirse y mostrarse, además de sentar a la familia frente a este para compartir los mismos programas de televisión. Fue así como junto con el proyecto presidencial y los bancos que daban créditos para comprar estos dispositivos, esta generación se encaminó en el uso de la televisión que ha perdurado hasta la actualidad.

El segundo objeto simbólico de consumo de la categoría era la mezcla entre radio y tocadiscos, un dispositivo que permitía escuchar música de los *long plays* o discos. Este aparato poseía funciones comunicativas del radio que permitían sintonizar las diferentes emisoras AM y FM para escuchar música, programas, radio novelas o noticias.

Por último, en la categoría de electrodomésticos y artículos para el hogar se encuentra la cámara de rollo, debido a que está se vendía en centros de distribución de productos de la categoría, además, era usada para fotografiar a la familia. Esta cámara venía en diferentes referencias y funciones, pero de esto no se hablará en este documento ya que no constituye un objetivo de la investigación, de esta forma se describirá de manera general la variación de la cámara de rollo.

Las primeras cámaras que fotografiaron la niñez de los *Baby Boomers* expedían fotografía en blanco y negro y no eran ejecutadas por sus padres, sino que correspondían a estudios especializados. Sin embargo, con el pasar del tiempo la cámara de rollo llegó a los hogares y con ella una gama de colores primitivos en la fotografía, en negativos de 12, 24, 36 y 42, con el fin de registrar los acontecimientos familiares memorables, fue así como para los Baby Boomers de este estudio, las marcas más representativas fueron KODAK y Canon, ya que estas eran asociadas a alta calidad, duración y buen desempeño, al mismo tiempo que percibían valores agregados emocionales como el estatus, donde se creía que estas cámaras daban mejores beneficios funcionales y entregaban imágenes más fieles a la realidad.

De igual forma, es importante resaltar que esta generación fue objetivo de la cámara de rollo, pero a su vez fue usuario de la misma en su adultez, cuando pudo con ella captar los momentos especiales de la familia que había conformado, especialmente de sus hijos.

Por otra parte, en la segunda categoría identificada para esta generación, la cual es la de vehículos, aparece el carro como objeto simbólico de consumo con las marcas: *Wolkswagen* y *Renault*, elemento clave en la significación del ahorro, el progreso y sobre todo en el estatus social construido y mostrado por el *Baby Boomer* en la etapa de su adultez donde era importante la acumulación de bienes para la familia en el presente, las cuales proveían transporte para los miembros en su vida daría y recreación los fines de semana, además de garantizar un futuro mejor para su hijos.

A continuación se presenta el cuadro de caracterización la Generación de *Baby Boomers* que resume los hallazgos correspondientes a los tres primeros capítulos de esta investigación. La casilla de color gris resalta el objeto simbólico representativo de esta generación.

Cuadro 8. Caracterización de La Generación *Baby Boomer* y sus objetos simbólicos de consumo

CONTEXTO HISTÓRICO	CARACTERÍSTICAS DE LA GENERACIÓN DE CONSUMIDOR	OBJETOS SIMBÓLICOS DE CONSUMO			CONSUMO DE MEDIOS	
Fecha de Generación: 1946 a 1964	Son consumidores motivados, realizan compras por sí mismos.	Categoría	Objeto	Marcas	Medio	Descripción
1946 a 1966 Periodo llamado LA VIOLENCIA; guerra civil entre los partidos políticos conservadores y liberales.	Los hombres constituían la fuerza laboral y las mujeres la figura del consumo al interior del hogar.	Electrodomésticos-artículos para el hogar	Televisor	SONY, SHARP (niñez y adolescencia) . LG y SAMSUNG (actualidad).	Televisión	Pasó de ser un elemento novedoso en los hogares ligado al entretenimiento a convertirse en un medio de comunicación donde toda la familia se informaba, ya sea mediante los primeros comerciales o los noticieros.
TELECOM (Empresa de telefonía) se creó en 1947.	Los Baby Boomers eran una fuerza laboral estable, trabajaban y ahorran para adquirir bienes para su familia, principalmente inmuebles y electrodomésticos				Radio	Cuando apareció la televisión, se pensó que la radio iba a acabarse, sin embargo esto no sucedió; por el contrario, gracias a su capacidad para esquivar obstáculos como el analfabetismo o la distancia, el formato radial se fortaleció. La radio reunía a la sociedad alrededor de una sola noticia o la transmisión en directo de algún suceso extraordinario.
9 de Abril de 1948 Bogotazo y muerte de Jorge Eliécer Gaitán.	Gastan más en vacaciones, reformas de hogar, carros, servicios financieros e inmuebles que la media.		Radio/Tocadiscos	SONY, General Electric, Philips, Panasonic.		
El 13 de Junio de 1954 es inaugurada la Televisión en Colombia como proyecto presidencial bajo la dictadura de Gustavo Rojas Pinilla.	La televisión los educó como consumidores, influenció en su comportamiento de consumo hacia artículos para el hogar y también les transmitió valores tradicionales, al mismo tiempo que los informaba sobre acontecimientos internacionales.					
En Colombia las mujeres votaron por primera vez el 1 de diciembre durante el llamado plebiscito de 1957	Son consumidores de medios masivos tradicionales tales como la televisión, la radio y la prensa, les gusta mantener informados acerca de su país y el mundo, ya que crecieron en el período de					

Cuadro 8 (continuación)

	Violencia en Colombia.					
En el Valle en 1959 Establecimiento Público de Empresas Municipales de Cali-EMCALI como un organismo autónomo. en 1962 continuaba ligada al desarrollo y expansión de la ciudad de Cali, incluido el servicio de telefonía.	Son idealistas y optimistas.					
Al finalizar los años 60 con la difusión de la música rock, el movimiento hippie experimentó un notable crecimiento en ciudades como Bogotá, Medellín y Cali.	Su consumo lo relacionaban con la acumulación de bienes que significaba el progreso de su familia y aseguraba un futuro mejor para sus hijos.		Cámara de rollo	<i>Kodak, Canon.</i>		
10 de Julio de 1962 es presentada la Minifalda.	Generación preocupada por las características funcionales de los productos.					Esta generación no sólo escuchaba noticias, sino que sintonizaba la música del momento y escuchaba radionovelas.
En 1964 surge el grupo guerrillero FARC.	El consumo y uso de sus objetos simbólicos de consumo, permitían compartir tiempo juntos y mostrar socialmente el estatus de poseerlos, del progreso económico y el valor del ahorro.					
Influencia de Europa: "revolución" de mayo del 68 con su aceptación del divorcio, el aborto, la píldora anticonceptiva y la explosión del consumismo.		Vehículos	Carro	<i>Volkswagen, Renault</i>	Periódicos	Este medio impreso, siguió siendo el medio tradicional de información.

13.3.2 Generación X. Los objetos simbólicos de estos consumidores se dividen en dos categorías, La primera categoría de electrodomésticos y artículos para el hogar, contiene al Televisor y a la Radiograbadora y la categoría de tecnología contiene al *Walkman*.

Ahora bien, se comenzará hablando del televisor como objeto simbólico de consumo que para la Generación X llegó en color en 1979, algo que es difícil de recordar para los de la Generación Y, ya que fue iniciando su período. Este fue un objeto simbólico de consumo más sofisticado el cual se encontraba en el espacio familiar, esto sin dejar de lado el primitivo de perilla a blanco y negro que aún tenía presencia en el hogar, pero en otra instancia que rotaba de la sala a la habitación de los padres, además de que aparecieron nuevas marcas en escena, ya no eran sólo *SHARP* y *SONY*, sino *JVC* y *TOSHIBA*, empresas que ingresaban a competir con la nueva imagen audiovisual y que posteriormente fueron desapareciendo hasta llegar a la actualidad donde marcas como *LG*, *Panasonic* y *SAMSUNG* desplazaron a las anteriores.

En otros términos, el televisor, siguió siendo el objetos simbólico de consumo más representativo para esta generación siguiente después de los *Baby Boomers*, ya que le proveía con su evolución (se refiere a la televisión como medio) la posibilidad de informarse en tiempo real del mundo y nuevos canales de televisión y con esto una amplia programación que compartían desde su niñez hasta su adolescencia con sus contemporáneos, familia y amigos.

Al mismo tiempo, los padres de la Generación X parecían darle una importancia especial al aparato en los cuales planteaban formas de uso, horarios y cuidados especiales alrededor del mismo, lo que implicaba ser un objeto familiar claramente y no de propiedad exclusiva de algún miembro.

A continuación, se presentan las fotografías tomadas de los televisores de los *Baby Boomers*, principales objetos simbólicos de consumo para esta generación.

Figura 18. Televisor actual marca *Panasonic* del participante 5 de entrevista en profundidad



Figura 19. Televisor actual marca *SAMSUNG* del participante 6 de entrevista en profundidad



Figura 20. Televisor actual marca *SAMSUNG* del participante 7 de entrevista en profundidad



Figura 21. Televisor actual marca *LG* del participante 8 de relato de vida



Por otra parte, de la misma categoría, apareció la radiograbadora con marcas como *SONY*, *PHILIPS* y *Panasonic*, como un objeto simbólico de consumo donde los consumidores de esta generación se divertían principalmente además de informarse, ya que en ella tenían la posibilidad que en el tocadiscos no poseían, la cual consistía en grabar música en casetes. Estos eran grabados de emisoras o de casetes de sus artistas favoritos. De igual forma, el propio dispositivo era mucho más liviano que el pasado tocadiscos que constituía un mueble más de la casa, este era portátil, contaba con un cable de toma corriente eléctrico o tenía la posibilidad de usarse con baterías.

En este orden de ideas, en la categoría de productos de tecnología, que aparece en esta generación por primera vez, se encuentra el *Walkman*, un dispositivo móvil creado y nombrado por *SONY* que traduce hombre caminando, ya que su premisa de valor funcional se basó en un principio en proveer al caminante de música sin tener que depender de un dispositivo conectado para su funcionamiento. Este entonces, era un reproductor de audio estéreo portátil que permitía escuchar radio AM y FM, además de introducir casetes para su reproducción, algo novedoso para la época donde muchos aún tenían en sus hogares los tocadiscos y las radiograbadoras donde preparaban los casetes y los escuchaban de manera personal en su Walkman que contaba con audífonos.

Claro está que hoy en día Walkman de *SONY*, constituye una marca de línea de reproductores portátiles que hasta la fecha ha tenido infinidad de variaciones, como por ejemplo cuando se pasó del casete al *CD* y cuando de este se saltó al almacenamiento vía *USB*, pero fue de esta forma inicial antes nombrada como para la Generación X representó un objeto simbólico de consumo de su adolescencia y del principio de su adultez.

A continuación, se presenta el cuadro de caracterización de la Generación X que resume los hallazgos correspondientes a los tres primeros capítulos de esta investigación. La casilla de color gris resalta el objeto simbólico representativo de esta generación.

Cuadro 9. Caracterización de La Generación X y sus objetos simbólicos de consumo

CONTEXTO HISTÓRICO	CARACTERÍSTICAS DE LA GENERACIÓN DE CONSUMIDOR	OBJETOS SIMBÓLICOS DE CONSUMO			CONSUMO DE MEDIOS	
		Categoría	Objeto	Marcas	Medio	Descripción
Fecha: 1965 a 1976	Escéptica y desconfía de los pronunciamientos de marketing y la publicidad.	Electrodomésticos -artículos para el hogar	Televisor	SONY, SHARP, JVC, TOSHIBA (niñez y adolescencia). Panasonic, LG, SAMSUNG (actualidad).	Televisión	Consumo de magazines informativos y noticieros.
14 Marzo de 1967 El Gobierno colombiano implanta la "Ley Marcial" para combatir los movimientos guerrilleros.	Son consumidores más educados, se informan antes de hacer una compra.					
	Interesados en que su trabajo les de satisfacción					
20 de Julio de 1969 el hombre llegó a la Luna	Poseen más preparación académica y experiencia internacional que la generación anterior.		Radiograbadora	SONY, PHILIPS, Panasonic.	Radio	Esta generación ha escuchado la programación radial de su preferencia en horas de la mañana donde se informan de los sucesos nacionales e internacionales.
Aumento de divorcios.	Si bien la televisión a color llegó hasta 1979, estos fueron influenciados por la nueva imagen audiovisual y la aparición de nuevos canales y programación.					
Aumento de mujeres y madres que ingresaron a la fuerza laboral.	Se preocupan por estar informados acerca de su entorno consumen noticias no sólo políticas, sociales y económicas sino también de entretenimiento.					
Durante los primeros años sólo existía una canal de televisión, y toda la programación era emitida	No sólo consumen artículos para el hogar sino para uso individual.				Impresos (periódicos y revistas)	Consumo de diarios y revistas de noticias y de entretenimiento.

Cuadro 9 (continuación)

por este, pero para 1967 nace un nuevo canal, que inicialmente se llamó Teletigre, luego llamado Canal 9, después Canal A ahora Institucional.	Les gusta la música y consumían dispositivos electrónicos ligados a estos como radiogradoras, <i>Walkmans</i> y casetes.	Tecnología	<i>Walkman</i>	SONY		
--	--	------------	----------------	------	--	--

13.3.3 Generación Y. En esta generación de consumidores se identifican dos categorías de productos, la primera corresponde a los video juegos, la cual tiene a las consolas y la segunda corresponde a tecnología que contiene a los computadores y por último a los teléfonos celulares.

De esta forma, la consola de videojuego es un objeto simbólico de consumo que inicio en la niñez y en la posterior adolescencia de esta generación con la marca Atari en 1977 con la 2600 y que después continuo con la 5200, una consola lanzada en 1982, aunque los participantes de este estudio no recuerdan exactamente como era la consola de esta marca y que tipo de videojuegos ejecutaban en esta, si tienen presente la marca Nintendo y la consola *NES* lanzada en 1990 en la cual jugaban Mario Bros, un video juego de aventura, donde su personaje Mario tenía la misión de rescatar a su princesa de las garras de un dragón y así superar los obstáculos de cada nivel de juego. Esta videoconsola funcionaba con casetes, mientras que la siguiente consola lanzada en 1994 por *Sony Computer Entertainment*, llamada *Play Station* revolucionó el mercado adaptándose al entonces emergente *CD-ROM*, en la que los hombres principalmente jugaban Fútbol con los nuevos aplicativos desarrollados por la FIFA.

Ahora bien, en la segunda categoría de productos, tecnología, presente en la generación anterior, aparecen dos objetos simbólicos de consumo, el primero, representado con el computador, el cual es el más importante para los Y, ya que representa el desarrollo de un nuevo *gadget* que servía no sólo para calcular, programar tareas, jugar y realizar los deberes educativos en documentos digitales que posteriormente se almacenaban o se imprimían, sino que se gesta justamente es su generación, en la cual ellos fueron testigos de la transformación que la globalización realizó en las nuevas tecnologías, así mismo, las primeras marcas que afloraron en el mercado y que identificaron los participantes como sus primeros computadores de uso familiar fueron *COMPAQ* e *IBM*, aparatos de gran tamaño, de colores blanco o *beige*, compuestos por una torre o *CPU*, una pantalla de 13 pulgadas de cola trasera, un teclado y en pocos casos un *mouse* o ratón que facilitaba el uso con la ayuda del puntero.

De igual forma, en los colegios de estos niños apareció una asignatura nueva llamada Sistemas o Computo, en la cual enseñaban el manejo de estos computadores, los cuales se componían de un Hardware y un software, siendo el primero la plataforma física y el segundo el equipamiento lógico informativo como los programas y el sistema operativo, fue así como las clases de mecanografía del uso de las maquinas de escribir correspondientes a la generación de los *Baby Boomers* y los X se planteó como obsoleta.

Fue así, como los computadores se introdujeron en la cotidianidad de los sujetos de esta generación, que con la evolución ofrecían no sólo mayores funciones cómo mejores programas, plataformas para videojuegos más sofisticadas e internet, sino todo una relación simbólica de consumo que significaba su relación con el mundo que comenzaba en su adolescencia y la posibilidad de relacionarse con otros, además de cumplir con sus deberes educativos, algo que los de la generaciones pasadas seguramente lo hubiesen ejecutado en una biblioteca. De esta manera, este objeto simbólico de consumo se convirtió en el *gadget* con el que compartían mayor tiempo la generación de consumidores Y.

En este orden de ideas, se presentan los objetos simbólicos de consumo representativos de la Generación Y en la actualidad:

Figura 22. Computador actual marca *Apple* del participante 9 de entrevista a profundidad



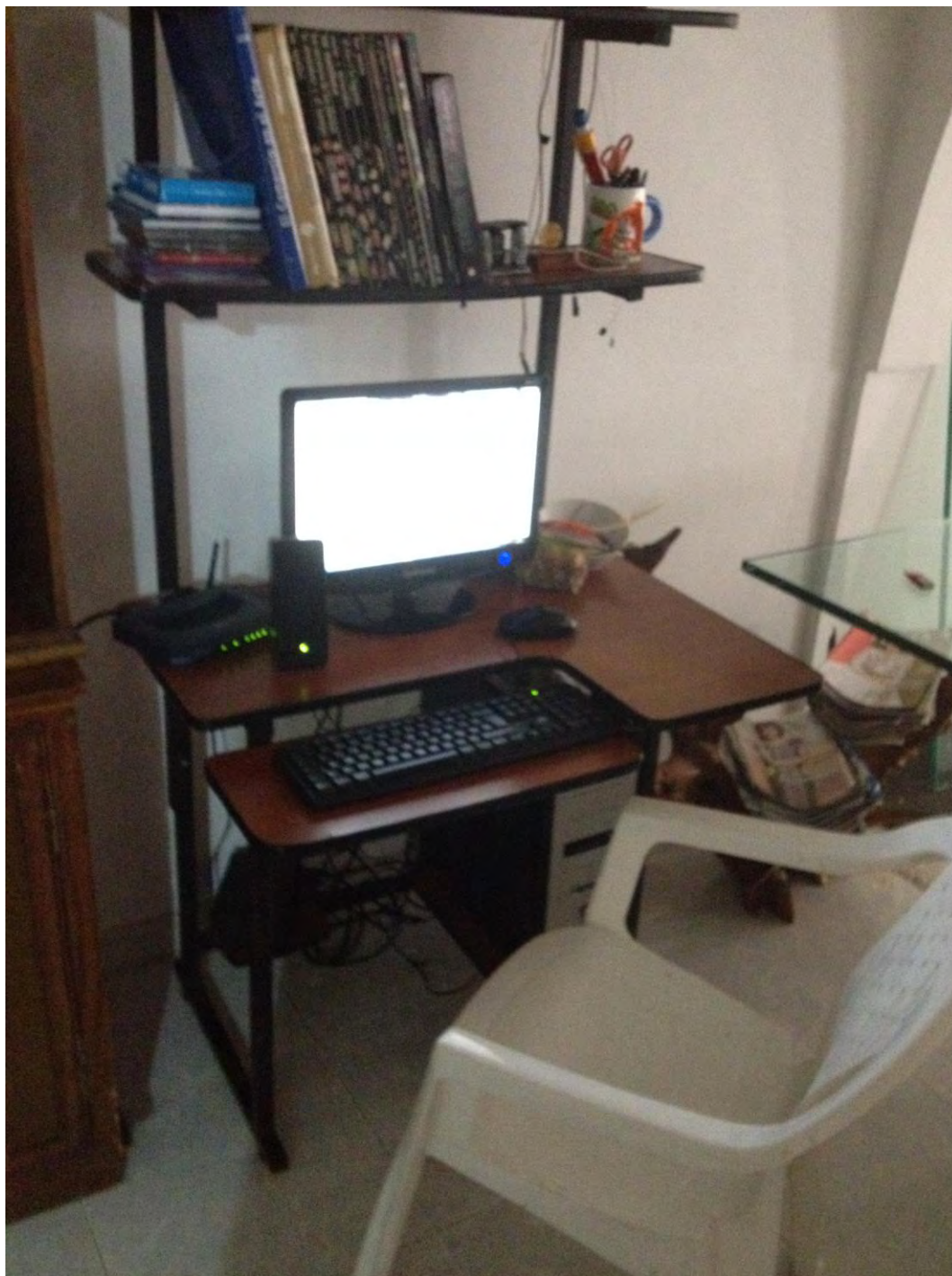
Figura 23. Computador actual marca LG del participante 10 de entrevista en profundidad



Figura 24. Computador actual marca HP del participante 11 de entrevista en profundidad



Figura 25. Computador actual marca SAMSUNG del participante 12 de relato de vida



El segundo objeto de la categoría de tecnología para esta generación fue el teléfono celular, con la llegada de la telefonía móvil al país en 1994. Este acontecimiento le otorgó a los niños y adolescente Y, la oportunidad de interactuar con otro elemento nuevo además del computador, que les facilitaba la comunicación telefónica en cualquier lugar de la ciudad, este ofrecía la posibilidad de realizar llamadas y los más sofisticados que llegaron años después ofrecían mayor funciones en dispositivos más livianos, con pantallas más grandes, la posibilidad de jugar, realizar cálculos, acceder al calendario y ajustar alarmas. En este momento aparecen marcas como: *NOKIA*, *Motorola*, *Siemens*, los cuales fueron los primeros celulares de la Generación Y en su adolescencia, en época de colegio o iniciando la universidad, los cuales les otorgaban sus padres *Baby Boomers* en fechas de celebraciones especiales como navidades y cumpleaños.

En resumen, se muestra el cuadro de caracterización la Generación Y que resume los hallazgos correspondientes a los tres primeros capítulos de esta investigación. La casilla de color gris resalta el objeto simbólico representativo de esta generación.

Cuadro 10. Caracterización de la Generación Y y sus objetos simbólicos de consumo

GENERACIÓN	CONTEXTO HISTÓRICO	CARACTERÍSTICAS DE LA GENERACIÓN DE CONSUMIDOR	OBJETOS SIMBÓLICOS DE CONSUMO			CONSUMO DE MEDIOS		
GENERACIÓN Y	Fecha: 1977 a 1994	Son los hijos de los <i>Baby Boomers</i> .	Categoría	Objeto	Marcas	Medios	Descripción	
	En 1977 es lanzada la consola Atari 2600 y la 5200 es lanzada en 1982.	Crecieron en un contexto saturado por los medios de comunicación masiva.	Video juegos	Consola (videojuegos)	Atari, Nintendo, Play Station	Internet	Consumo de noticias en páginas web de periódicos o revistas.	
	25 de mayo de 1977 Se estrena "La Guerra de las Galaxias" de Georges Lucas, una de las películas más sobresalientes en el género de ciencia ficción.	Son consumidores inteligentes, les gustan los anuncios dirigidos a ellos, que los entretengan					Se informan por medio de redes sociales como Facebook y Twitter.	
	1978 Se declara la guerra a los narcos en Colombia, apenas se vislumbraba lo que sería la era del narcotráfico en nuestro país.	Presenciaron la evolución tecnológica y de medios rápidamente.				Televisión		
	El primero de diciembre de 1979 es oficial la transmisión de los primeros programas a color en la Televisión Colombiana	Pasan gran cantidad de su tiempo en redes sociales y en internet, poseen más de dos redes sociales.						
	10 de diciembre de 1981 El escritor colombiano Gabriel García Márquez, es galardonado con el premio Nobel de Literatura por "Cien años de soledad".	Les llama la atención lo audiovisual.						
	6 de noviembre de 1985, Toma del Palacio de Justicia por el grupo guerrillero M-19.	Valoran la estética de la publicidad y de los productos que consumen.						Tecnología
	1986 a 1989 Secuestros masivos, de familiares de personas influyentes de la sociedad y la política,	Sus objetos simbólicos de consumo están ligados al entretenimiento y a la comunicación y ya no a la categoría de artículos para el hogar de uso familiar.						

Cuadro 10 (continuación)

	18 de agosto de 1989, es asesinado el candidato presidencial por el Partido Liberal, Luis Carlos Galán Sarmiento.	Valoran las recomendaciones de sus amigos (círculo social) para el consumo de alguna marca o producto.				
	9 de noviembre de 1989 caída del muro de Berlín.	Se ven interesados en su entorno aunque no como sus padres <i>Baby Boomers</i> .				Consumo de noticias de la industria del entretenimiento.
	En 1990 Es lanzada la mercado latino la consola NES de <i>Nintendo</i>	Consumen pocos medios de comunicación impresos.			Radio	Medio secundario. Se informan de los eventos de su interés, no tanto de noticias.
	4 de julio de 1991 Colombia estrenó Constitución					
	2 de diciembre de 1993 Cae muerto el capo Pablo Escobar Gaviria.	Están interesados en estudiar y crecer profesionalmente (consumo académico).				
	En 1994 Es lanzada al mercado la primera consola Play Station					
	En Colombia, la telefonía móvil llegó en 1994, dando inicio a la libre competencia en el sector de las telecomunicaciones. El operador encargado era Colombia Móvil.	No parecen preocupados por casarse y tener hijos como fin último para alcanzar su felicidad.	Teléfono Celular	<i>NOKIA, Motorola, Siemens</i>	Cine	Medio secundario. Medio de comunicación de la industria del entretenimiento.
	4 de junio de 1994 que se enciende Internet en Colombia, gracias a Telecom, la Universidad de los Andes y la universidad Eafit en Medellín.					

13.3.4 Generación Z. Para los consumidores más jóvenes de este estudio sólo se identificó una categoría de productos, en la cual están inmersos tres objetos simbólicos de consumo: los laptops o computadores portátiles, los *smartphones* y las *tablets*.

De manera que, los primeros son una evolución del anterior objeto simbólico de consumo representativo para la generación, el cual es un computador que se puede llevar a todos lados y que pasó de ser el elemento ligado al uso compartido de los miembros del hogar para volverse personal. Esta generación por ser nativa digital, realiza la mayoría de sus deberes escolares en este dispositivo, al mismo tiempo que revisa sus redes sociales, juegan en línea, se comunican y por supuesto todo desde conexión a internet, ya que no imaginan su cotidianidad sin esta red.

En este orden de ideas, se identificó que las marcas correspondientes a este objeto simbólico son: *Hp*, *Apple*, *Vaio*, *SAMSUNG*, las cuales son consideradas para los sujetos como signo distintivo de estatus social ante sus amigos, además de que consideran que van con su estilo de vida, ya que las perciben como innovadoras, rápidas y amigables.

Además cuenta con otros objetos simbólicos de consumo, en los cuales realiza actividades similares y los provee de experiencias interactivas de forma sencilla, rápida y divertida, para ello utilizan las *tablets* o tabletas en español, que no son más que una pantalla táctil la cual posee funciones de computador portátil, es decir, que es una evolución del computador de escritorio, por lo tanto en esta generación de consumidores se visualiza una obsolescencia y un avance tecnológico mucho más rápido que en generaciones anteriores, con marcas como *iPad* y *SAMSUNG* las cuales son representativas para los consumidores.

Por último, y como principal objeto de consumo, se identificó el *smartphone*, “o también llamado teléfono inteligente (*smartphone* en inglés) es un término comercial para denominar a un teléfono móvil que ofrece más funciones que un teléfono móvil común”.¹⁶², estos le brindan a sus usuarios la posibilidad de navegar en internet, instalar y usar de aplicaciones para chats, redes sociales y juegos, además poseen cámaras fotográficas que toman fotos y graban vides en alta definición y por supuesto la posibilidad de personalizarlos tanto en su parte exterior como en su sistema operativo. Lo cual hace que estos teléfonos no sólo vendan funcionalidad, sino toda una experiencia de vida y una forma de

¹⁶² Qué es un Smartphone [en línea]. Bogotá D.C: Tecnología, 2014 [consultado 08 de Septiembre de 2014]. Disponible en Internet: <http://www.areatecnologia.com/Que-es-un-smartphone.htm>

comunicación con los demás individuos del entorno de los nativos de la Generación Y, cuyo principal grupo objetivo ya no es la familia, sino sus amigos.

Las principales marcas de este objeto simbólico de consumo para los participantes de este estudio son: *Blackberry*, *Samsung Galaxy* y *Apple* con su *smartphone iPhone*. A continuación se muestran las fotografías correspondientes a los objetos de cada participante.

Figura 26. Smartphone marca *Blackberry* del participante 13 de entrevista en profundidad



Figura 27. Smartphone actual marca SAMSUNG del participante 14 de entrevista en profundidad

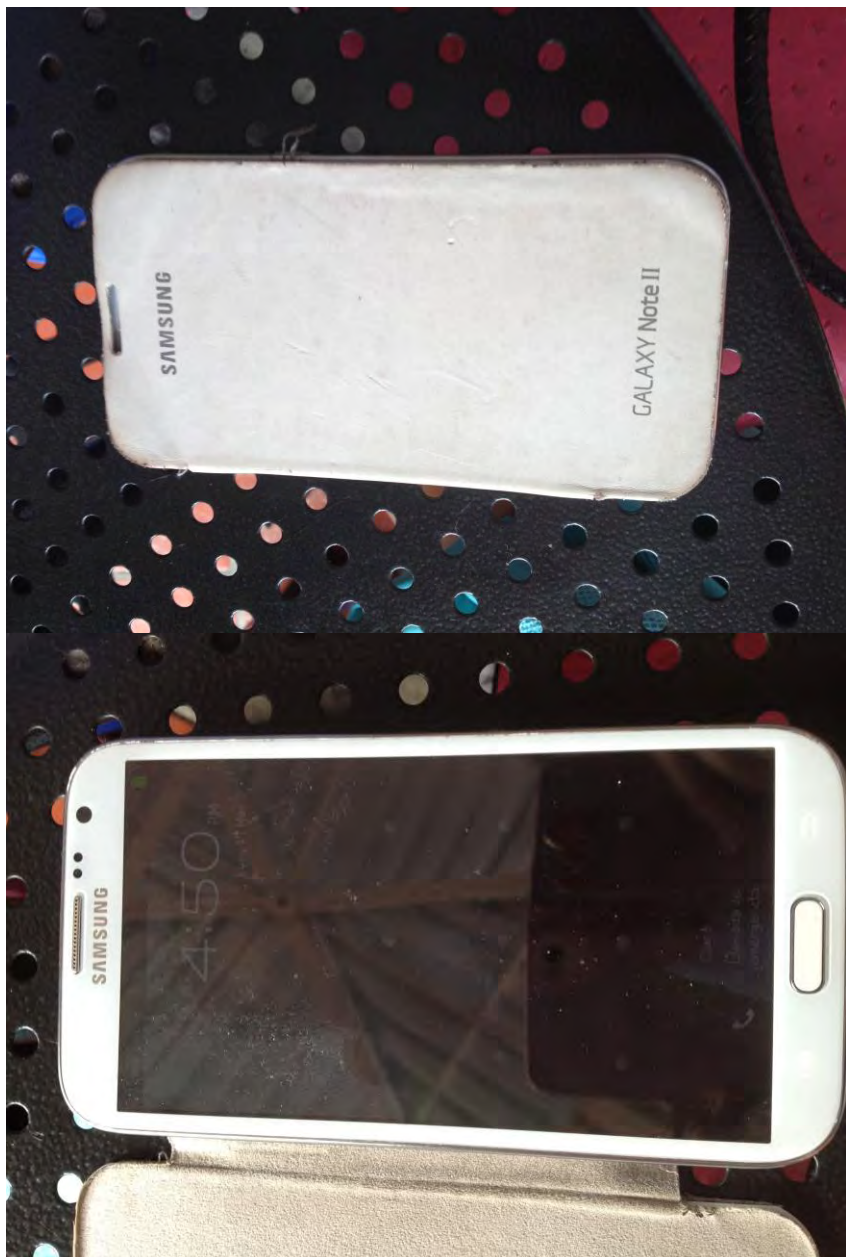


Figura 28. *Smartphone* actual marca *iPhone* del participante 15 de entrevista en profundidad



Figura 29. *Smartphone* actual marca *Blackberry* del participante 16 en entrevista a profundidad.

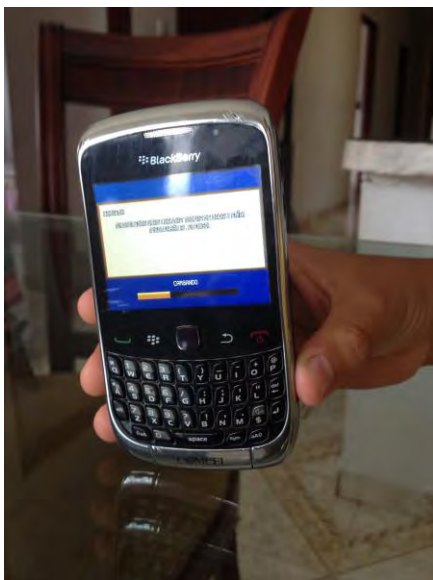


Figura 30. *Smartphone* actual marca *iPhone* del participante 17 de relato de vida



Finalizando este capítulo, se presenta el cuadro de caracterización de la Generación Z que resume los hallazgos correspondientes a los tres primeros capítulos de esta investigación. La casilla de color gris resalta el objeto simbólico representativo de esta generación.

Cuadro 11. Caracterización de La Generación Z y sus objetos simbólicos de consumo.

CONTEXTO HISTÓRICO	CARACTERÍSTICAS DE LA GENERACIÓN DE CONSUMIDOR	OBJETOS SIMBÓLICOS DE CONSUMO			CONSUMO DE MEDIOS		
Fecha: 1995 a 2005	Están familiarizados con responsabilidad social y tecnología	Categoría	Objeto	Marcas	Medios	Descripción	
Esta generación han crecido viendo a ambos padres trabajar.	Se encuentra íntimamente ligados a la realidad de las redes digitales.	Tecnología	Laptop (Computador portátil)	Hp, Apple, Vaio, SAMSUNG.	Internet	Internet como medio de comunicación principal, al cual están conectados principalmente desde sus Smartphones.	
	Con menores habilidades para la comunicación verbal y unas relaciones amistosas más laxas						
A mediados de 2010 el operador paisa UNE ganó la concesión de la primera licencia de espectro para ofrecer servicios de 4G, donde se destaca el Internet Móvil de alta velocidad. Dos años después de recibir su concesión UNE lanza oficialmente su servicio móvil con tecnología 4G en Medellín y Bogotá.	Acceso al conocimiento y un dominio de las TIC superior al de sus mayores, mayor equiparación entre sexos, movilidad geográfica, dominio del inglés como lengua común, comunicación y uso de servicios en “tiempo real”		Smartphone	BlackBerry, Samsung Galaxy, iPhone		Las redes sociales constituyen sus medios comunicación ya que por ellas se informan de los sucesos de su entorno y filtran los que sean de su interés.	
	Desconfía de la postergación de objetivos.						
	Sus decisiones de compra están basadas en lo emocional o lo valores que perciban por parte de las marcas.						
	Toman decisiones de compras rápidas, lo que quieren lo compran.						
2000 Junio 26. Científicos del proyecto internacional Genoma Humano y la empresa estadounidense Genomics anuncian que descifraron el 97% del código genético humano.	Son puramente audiovisuales (para la publicidad), sólo les importa los divierte.			Televisión	Televisión como medio de comunicación masivo secundario. En el ven series y videos musicales y a partir de aquí se informan (no es una información buscada).		
	Son aspiracionales y creen que pueden usar y obtener los mismos productos y marcas que consumen o promocionan sus estrellas favoritas (famosos).						
	No consumen noticias, pues se muestran poco interesados por la situación política y social de su país.						
	Les interesa la información del la industria del entretenimiento.		Tablet				SAMSUNG, iPad

Cuadro 11 (continuación)

	Sus objetos simbólicos de consumo están ligados al uso individual aunque buscan sobresalir ante sus amigos por el estatus de poseerlos.					
	Se preocupan en primer lugar por ellos mismos (ya no por la familia como los <i>Baby Boomers</i>).					

13.4 APOORTE DEL OBJETO SIMBÓLICO DE CONSUMO A LA RELACIÓN CONSIGO MISMO Y CON LA REALIDAD

Como resultado del análisis de las entrevistas a profundidad, los relatos de vida y posteriormente los análisis de documentos y contenido de redes sociales (*Facebook* e *Instagram*), fotografías y publicidad se presentan los hallazgos que pertenecen al último objetivo específico de esta investigación que responde a la pregunta problema planteada inicialmente y por ende al objetivo general que buscó analizar como los objetos simbólicos de consumo han influido en la construcción de la identidad de las diferentes generaciones de consumidores (*Baby Boomers*, Generación X, Generación Y y Generación Z) de estratos socioeconómicos 4 y 5 en la ciudad de Cali.

13.4.1 Generación de los *Baby Boomers*

13.4.1.1 El Televisor. Este objeto simbólico de consumo fue y sigue siendo para los *Baby Boomers* una forma de identificarse con el mundo que los rodeaba en una época determinada, en el encontraron los comerciales, noticias y programación con los que fueron creciendo y que posteriormente los hacía parte de un grupo generacional que se identificaba con los mismos gustos y preferencias.

Así, en un comienzo, los televisores aparecen en la casa de la niñez de los *Baby Boomers* por una adquisición de sus padres, es decir, que no se encontraba en todos los hogares, ya que, sus altos precios en el mercado y la escasez misma del producto dificultaban su adquisición. Posteriormente en su adultez este objeto fue adquirido por los consumidores de esta generación, como un elemento innovador para el hogar, perteneciente a la categoría de electrodomésticos, es decir, que este era usado por la familia, en la mañana por la madre que veía novelas en este y se informaba con el noticiero a medio día, en la noche cuando llegaba el esposo de trabajar este objeto simbólico de consumo acercaba a toda la familia frente a él, para ver las noticias de la noche, además de los programas musicales y los comerciales de televisión a los cuales les llamaba “propagandas”.

De esta forma, el televisor construyó una identidad en el *Baby Boomer*, otorgándole unas características de consumidor familiar, focalizando su consumo en los miembros de su hogar con el fin de brindarles comodidad y asegurarles a sus hijos un futuro mejor, que consistía para los consumidores en otorgarles bienes de consumo, los cuales se publicitaban en la televisión.

Por otro lado, el televisor como objeto separaba la identidad del papel de la mujer en contraposición con el del hombre, en el cual, el primero estaba ligado al entretenimiento y consumo con las novelas, programas de entretenimiento y comerciales y el segundo al consumo de noticias y magazines informativos que mostraban el estado social, cultural y político del país y del entorno contextual. Pero también este objeto simbólico de consumo unía a la familia en puntos de quiebre como el entretenimiento nocturno y las noticias de la noche, en donde los hijos se unían a sus padres para compartir el tiempo que las actividades laborales y escolares les impedían en el día.

En este orden de ideas, fue la marca *SONY*, la que le permitió a los participantes usar el televisor y compartir en familia, ya que esta marca era signo de calidad y tecnología, además de que transmitía ante los otros miembros de la familia, amigos y entorno, el estatus de la marca en sí, que era percibida como costosa, representando progreso familiar y el valor del ahorro para fin familiar que hacía ver a la figura masculina como un hombre de logros, responsable de su familia y exitoso.

Fue entonces así, como a través del tiempo este uso fue reproduciéndose una y otra vez, hasta la actualidad de los participantes de este estudio, en donde el televisor sigue siendo su principal objeto de consumo usado en su cotidianidad.

13.4.1.2 El radio con tocadiscos. Para los *Baby Boomers* este objeto constituía dos en uno, por un lado estos aparatos de muebles rectangulares de gran tamaño les proporcionaban todas las funciones del radio que les permitía escuchar emisoras que poseían programas radiales, radio novelas y noticieros. Y por otro lado, estaba el tocadiscos, que reproducía los *lomplays* de álbumes musicales de moda en la época. De manera que, este objeto simbólico de consumo le permitía al consumidor informarse y entretenerse a nivel funcional, pero por otra parte, brindaba como electrodoméstico del hogar la oportunidad de reunión alrededor del mismo.

Por esta razón, los pertenecientes de esta generación en su niñez y adolescencia, escuchaban radio novelas como “Caliman” el cual era un hombre de la selva que vivía diferentes aventuras en este espacio, al lado de sus hermanos y su madre, mientras se informaban de noticias de su entorno lo cual era indispensable en un período de guerras civiles.

Del mismo modo, en la adultez, las reuniones familiares entorno a celebraciones especiales estaban a cargo del tocadiscos de marcas representativas como *General Electric*, *Panasonic* y *SONY* que reproducía la música de los *lomplays* para que los invitados se divirtieran bailando, por lo tanto, este electrodoméstico también estaba ligado al uso familiar y afirmaba la unión de la misma mediante las ejecuciones de este que como radio permitía escucharse casi todo el tiempo, en sus inicios, compitiendo con la televisión que en un principio no contaba con variedad de programas y poseía un solo canal.

13.4.1.3 La cámara de rollo. Este objeto simbólico de consumo representada principalmente en la marca *Kodak*, basaba su significación no tanto en su uso mismo, sino en todo el contexto que giraba alrededor de el, que le permitía capturar los momentos mediante imágenes que posteriormente eran reveladas y exhibidas, de allí que muchos participantes recuerden la famosa frase de campaña de la marca “momentos *Kodak*”, y lo usen para referirse a los instantes significativos en la vida de ellos y los suyos.

Dicho en otras palabras, la cámara de rollo era usada por los *Baby Boomers* principalmente en su adultez, este objeto fue adquirido por ellos mismos con el fin de captar momentos memorables de su familia, tales como: paseos, cumpleaños, celebraciones relacionadas logros educativos, religiosos y asociadas a diciembre (navidad y fin de año). El principal objetivo del lente eran sus hijos, pertenecientes a la Generación Y, de los cuales comenzaron a llenar álbumes fotográficos, además de realizar una serie de exhibición al interior del hogar en cuadros con fotografías ampliadas y portarretratos, los primeros tenían como fin resaltar el contexto y el valor familiar y los segundos cumplían la función de decorar espacios familiares con el valor de una familia unida.

Ahora bien, era la madre *Baby Boomer* de este estudio la que usaba la cámara y esta le significaba la forma de immortalizar momentos familiares, de sentirse una madre preocupada por las situaciones de su familia, ya que ella sabía en detalle cuando, cómo y dónde eran tomadas las fotografías, al mismo tiempo que estas le permitían mostrarle a todos aquellos que visitaran su casa la constitución de su familia y sus orgullos.

13.4.1.4 El carro. Si el anterior objeto simbólico de consumo afianzaba la identidad de la mujer como madre en su familia, el carro hacia lo opuesto con la figura masculina dentro del hogar, ya que este objeto era adquirido gracias al fruto del trabajo del padre como figura proveedora, además era conducido por el mismo.

Fue así, como los primeros automóviles o carros como lo llaman los participantes de este estudio, de marcas como Volkswagen y Renault fueron adquiridos por la figura masculina tradicional de la familia, en consenso con la esposa y la participación de sus hijos, este acto buscaba representar socialmente el progreso *Baby Boomer*, de un padre que pretendía mostrarse como trabajador y ahorrador que pensaba en su familia, ya que este era usado para el transporte laboral, pero además para garantizar los paseos de los fines de semana con todos los miembros del hogar a establecimientos fuera de la ciudad donde se recreaban.

13.4.2 Generación X

13.4.2.1 Televisor. En esta generación este objeto simbólico de consumo sigue siendo un electrodoméstico que da una imagen acerca del entorno y además está unido a los valores familiares por su uso significativo, donde los miembros del hogar compartían tiempo frente a este y veían programas con gustos en común de su niñez y adolescencia, en donde el televisor SONY estaba situado en la sala de la casa como una muestra social de estatus para los visitantes, que posteriormente migró a la habitación de los padres, ya que el espacio que se compartía para ver televisión era un momento de descanso familiar.

En otras ocasiones, los que se negaban a llevar el televisor a las habitaciones, compartían el almuerzo de los fines de semana y la comida entre semana frente a este aparato, el cual construía una identidad familiar para que el consumidor hiciera parte de una familia y cumplieran un rol frente al televisor, que variaba desde las opiniones de noticias a el cambio de canales que el padre dirigía.

13.4.2.2 Radiograbadora. En la Generación X, la radiograbadora corresponde un avance tecnológico que le permite compartir dos aspectos adscritos a la categoría de electrodomésticos, la primera comprendía su uso al interior de la familia, que como se ha visto, ha sido una constante en la generación *Baby Boomer* y en esta, teniendo en cuenta que el uso y el consumo de los objetos está ligado al consumo simbólico que no hace más que significar para el individuo y su grupo social. Y el segundo aspecto corresponde al uso individual de la radiograbadora ya que está se podía transporta dentro del hogar o por fuera de este, pues ya no era un mueble grande en un punto fijo de la sala de la casa, sino que su portabilidad permitía la individualidad o el uso compartido ya no desde la familia sino con los amigos con los cuales intercambiaban música que grababan de casetes o de emisoras radiales.

De esta forma, en los pertenecientes a esta generación comenzaba vislumbrarse otros aspectos diferentes a los familiares que también eran importantes dentro de su construcción de identidad en su relación consigo mismo y con su realidad ya que el paso del tiempo con personas diferentes al núcleo familiar, proporcionaba diversión, la formación de sus gustos musicales y la búsqueda de ser aceptado por un grupo social de amigo al que se buscaba pertenecer por medio del uso de la radiograbadora, ya que alrededor de este se organizaban tertulias y hasta fiestas.

13.4.2.3 Walkman. Este objeto simbólico de consumo otorgó a la Generación X su primer objeto de la categoría de tecnología (no electrodoméstico familiar), de uso individual que le permitió escuchar música en radio y de los casetes que compraba y grababa con sus amigos.

Así mismo, el Walkman de SONY, era usado con los audífonos, lo que hacía que el individuo se aislara para escuchar música algo que no pasaba con la radiograbadora y el tocadiscos, pero por otro lado, el uso de este también proyectaba significaciones de estatus frente a los demás, pues poseer un dispositivo de esta tecnología recibía reconocimiento en el grupo de amigos que admiraban el *gadget* obsequiado por los padres de los sujetos de esta generación, es decir, que su significado no estaba en el uso compartido, sino en lo que proyectaba por el uso individual, lo cual era valioso para la adolescencia de los X.

13.4.3 Generación Y

13.4.3.1 Consolas. Las primeras consolas de videojuegos de esta generación nacieron con Atari y Nintendo, posterior a esto se unió *Play Station* y hoy en día se podría hablar de *Xbox* y las plataformas online que permiten ejecutar videojuegos desde el computador personal. Ahora bien, las consolas identificadas en esta investigación son las tres primeras anteriormente nombradas ya que como plantean los participantes, son marcas y objetos simbólicos de consumo que nacieron en su niñez y le otorgaron los primeros prototipos de videojuegos de su generación.

Agregando a lo anterior, estos objetos simbólicos de consumo fueron comprados y obsequiados por los *Baby Boomers* a sus hijos Y, en la niñez, en celebraciones especiales como cumpleaños y navidad, lo que se convirtió en los regalos más anhelados, pues los *Baby Boomers* eran persuadidos por sus hijos para la compra de estos.

Por otro lado, si bien la publicidad de estas consolas estaba dirigida a los padres y vendían un estilo de vida familiar alrededor de la diversión del uso de estas consolas, estos objetos simbólicos eran usados principalmente por los consumidores de Generación Y con sus hermanos o primos y con los amigos de su misma edad que se movilizaban de una casa a otra con el fin de jugar en estos dispositivos y competir entre ellos.

De igual forma, el surgimiento de estas consolas y los videojuegos generaron una generación de *Gamers*, es decir, de jugadores que conocían al pie de la letra en que consistía cada juego lanzado al mercado, los cuales consumían y superaban, además adquirían toda serie de elementos alrededor de esto, como juguetes de colección, ropa, afiches y *souvenirs*, que lo distinguían de una generación y le permitían consolidarse como parte del grupo social de los *Gamers*, que dedicaban gran parte de su tiempo libre a los videojuegos. Esta situación se evidenció con Mario Bros, en donde los participantes de esta generación conocían cada uno de sus personajes y apropiaban a este videojuego como parte de sus vivencias en la niñez y la adolescencia.

Así mismo el cambio de la consola de moda y los nuevos videojuegos lanzados iba variando la forma de relacionarse de esta generación alrededor de este objeto simbólico de consumo que en sus comienzos contenían juegos de aventura y fueron cambiando a los videojuegos de estrategia y de rol que hoy en día esta generación juegan en línea con sus grupos de amigos desde el computador (pc como consola), tales como *World of warcraft* y *League of legends* (videojuegos de rol de concepto épico) que se juega desde internet e instalando un aplicativo el cual se ejecuta desde un servidor que permite competir con personas de otros países de Latinoamérica y el mundo.

En este orden de ideas, se identifica como ha variado la forma de relacionarse con otros de la Generación Y, a través de los videojuegos que hoy en día exigen menos demanda presencial, construyendo una identidad que como plantea Roberta Sassatelli¹⁶³ se expresan mediante el consumo.

13.4.3.2 Computador. Para la Generación Y, este objeto simbólico de consumo llegó a sus hogares en la niñez y en la adolescencia como obsequio de celebraciones especiales de sus padres, quienes estaban atentos a los requerimientos y deseos de sus hijos.

¹⁶³ SASSATELLI, Op. cit., p.126.

En este orden de ideas, el acercamiento de esta generación de consumidores con el computador, fue aprendido desde sus colegios y centros educativos, aquí los grandes aparatos compuestos por amplios *hardware* eran utilizados para videojuegos primitivos, realizar documentos de textos y realizar consultas en bibliotecas de multimedia digital como Encarta, pues aún no llegaba el internet a los hogares.

Así, el computador reemplazo poco a poco el uso de las antiguas máquinas de escribir que habían mandado la parada en los trabajos escritos de muchos consumidores de esta generación por influencia de sus padres, ya que era un objeto propio de los *Baby Boomers*.

Posteriormente, con la llegada del internet y la evolución tecnológica el computador de escritorio se convertía cada vez más en un vehículo de comunicación masiva donde proliferaban los sitios web de chats, además de la recién llegada de Google en 1998¹⁶⁴ como buscador online, que desplazaba las enciclopedias virtuales, modificando la forma de realizar las tareas escolares y de relacionarse con sus pares.

Fue así como el computador se convertía en una forma de ver el mundo y comunicarse con otros, lo que implicó un alejamiento del televisor como medio masivo tradicional y una ventana para conocer nuevas personas a través de la red, comunicarse con amigos vía correo electrónicos y por chats como Messenger y posteriormente en su adultez la llegada de las redes sociales. Aquí el computador cambiaba drásticamente su uso inicial, los nuevos sistemas operativos y *software* ampliaban la funcionabilidad de este objeto que no sólo se usaba para internet sino para almacenar fotografías y reproducir música, es decir, que su funcionabilidad de cierta forma estaba cargada de significado y le permitía relacionarse con su entorno social que ya no se centraba en la familia, sino en sus amigos, las personas nuevas que podían conocer a través de la *web* y el panorama de un mundo globalizado.

En la actualidad, este computador de escritorio es para la Generación Y, el objeto simbólico de consumo que les permite relacionarse y comunicarse con sus amigos a través de las diferentes redes sociales, la herramienta de trabajo fundamental de

¹⁶⁴ Google Fundación [en línea]. California: Google, 1998 [consultado 01 de Septiembre de 2014]. Disponible en Internet:
<https://www.google.com.co/#q=google+fundación&stick=H4sIAAAAAAAAAAG0ovnz8BQMDgwkHnxCnfg6-gYlpsnmSimp2spV-flF6YI5mVWJJZn4eCscqLb80LyU15dL5o-cK9oq1d8j9-jaldOWNR-ZWrABogmHrUQAAAA>

su oficina, el instrumento educativo que le permite desarrollar trabajos y por supuesto la bodega de recuerdos por el múltiple almacenamiento de archivos de diferentes épocas de su vida, es decir, que este objeto simbólico de consumo no sólo incluye la cotidianidad del sujeto en sus diferentes roles, sino su historia y sus momentos valiosos representados en archivos digitales.

13.4.3.3 Teléfono Celular. Este dispositivo electrónico perteneciente a la categoría de tecnología llegó a la vida de los participantes de este estudio como un obsequio de innovación tecnológica proveniente de sus padres en celebraciones de cumpleaños, navidad o culminación de logros académicos, con la posesión de este objeto simbólico de consumo los Y, proyectaban estatus frente a su círculo social, ya que los usuarios de celulares en un comienzo eran limitados para muchos por sus altos precios.

Dicho de otro modo, el teléfono celular proporcionaba no sólo comunicación, sino la manera de hacer parte de un grupo social que también había adquirido este dispositivo, pues quien no lo tuviera no podía comunicarse con ellos.

Así mismo, sus primeras funciones constituían la recepción y la ejecución de llamadas, posteriormente llegaron los mensajes de texto y a su vez la posibilidad de obtener funciones de ordenador como calendarios y alarmas. Luego, se añadieron pantallas de colores y cámaras fotográficas, es decir, que este objeto simbólico de consumo no sólo cumplía con funciones de portabilidad que se ajustaban a la cotidianidad de la Generación Y, que no se encontraba en un solo lugar como sus padres, sino que incorporaban las funciones de otros objetos, lo cual constituyó un valor agregado que permitió hacer de este, un dispositivo indispensable para relacionarse con otros, que además no era de uso colectivo, sino individual.

13.4.4 Generación Z

Estos sujetos como nativos digitales y altamente influenciados por las nuevas tecnologías de comunicación en un entorno globalizado son tal vez los que más usan términos en inglés para referirse a los objetos de consumo que los rodean, de allí que estos sean presentados en este idioma.

13.4.4.1 Laptop. El nombre de este objeto simbólico de consumo se refiere en inglés a un computador portátil, es decir, “de forma móvil, que funciona gracias a

una batería que se recarga usando la corriente eléctrica”¹⁶⁵. En este orden de ideas, el *Laptop* es entonces, un computador portátil de uso personal, es decir, desligado del hogar como objeto que se comparte con la familia, sino exclusivamente de quien lo posee.

Por consiguiente, estos consumidores de acuerdo al valor de uso que le otorgan a este objeto, logran plasmar significado y de cierta forma, dependencia en las diferentes tareas e interacciones sociales de su realidad, esto se refiere a que en este dispositivo, los participantes de la Generación Z desarrollan sus tareas académicas, reproducen y almacenan música, fotos y archivos, se comunican con sus amigos a través de las redes sociales (no de correos como la Generación Y), es decir, que este objeto representa la posibilidad de mantener las relaciones sociales y cumplir con sus deberes, algo significativo para estos consumidores que se muestran preocupados principalmente por su educación y sus amigos.

Por otro lado, a diferencia de objetos anteriormente nombrados, el *laptop* fue y sigue siendo un objeto con el que los nativos de esta generación crecieron o adquirieron sin novedad, ya que el computador personal para estos sujetos, constituye una necesidad y no un lujo de significación de estatus para su entorno.

Del mismo modo, este objeto simbólico de consumo le otorga independencia al consumidor, que ya no depende de sus padres para ejecutar este dispositivo, de hecho nadie se los enseñó a manejar, ya que ellos solos aprendieron a ejecutarlos con el uso cotidiano desde temprana edad. Además no es su única herramienta como generador de contenido e interacción con su realidad en el mundo digital, ya que posee más, que a continuación se seguirán describiendo.

13.4.4.2 Smartphone. El teléfono inteligente, una modificación del teléfono celular es para los consumidores de la Generación Z su objeto simbólico de consumo más representativo, ya que su auge en la ciudad de Cali se gestó en su tiempo de adolescencia y niñez.

Estos crecieron con teléfonos celulares que tenían funciones de navegación y cámara fotográfica y conforme iba avanzando la tecnología y el mercado se encontraron con los *smartphones* que poseen en la actualidad características como: reproducción de música, cámara fotográfica y de video de alta definición,

¹⁶⁵ ¿Qué es un *laptop* o portátil? [en línea]. About, 2014 [consultado 08 de Septiembre de 2014]. Disponible en Internet: <http://computadoras.about.com/od/laptops/a/que-Es-Un-Laptop-O-Portatil.htm>

navegación en internet y redes sociales, además de GPS y chats especializados, fue así como en sus inicios la marca *Blackberry* fue la preferida por estos consumidores, pues en este podían comunicarse vía chat con otros que tuvieran *smartphones* de la misma marca, además este llegó a ser moda, pues generaba estatus entre los poseedores.

De modo que, el *Blackberry* fue el primer *smartphone* de esta generación, el cual fue un regalo de sus padres en celebraciones especiales como los siguientes *smartphones* que llegaron, tales como *Samsung Galaxy* y *iPhone* y sus diferentes referencias, los cuales poseían en sí mismos la unión de varios objetos simbólicos de consumo presentes en otras generaciones como la cámara fotográfica, el reproductor musical, el computador, y teléfono celular. De este modo, dicho objeto se convirtió para los consumidores de la Generación Z en un *gadget* que suplía todas sus necesidades de interactuar con el mundo, entretenerse, informarse y comunicarse con su realidad social, pues con este podían hablar con sus amigos principalmente por redes sociales y *chat*, más que por llamadas.

Por otro lado, este objeto simbólico de consumo resalta la individualidad del consumidor ya que es un objeto de uso personal y no familiar, sin dejar de lado que brinda estatus pues hace que quien lo posea pertenezca a un grupo en especial, segmentado por los usuarios de las marcas como valor exterior en sí mismo que no hace más que significar, principalmente en el círculo de amigos o pares generacionales.

En este orden de ideas, estas son las razones por las cuales los participantes no se alejan de su *smartphone*, pues estar sin este corresponde una desconexión del mundo online (su otra realidad), además de la renuncia momentánea a la información y la interacción a través de redes sociales, algo que prefieren por encima del contacto presencial en donde no tienen experiencias digitales, compartiendo contenidos en tiempo real como archivos multimedia relacionados con fotos y videos de sus marcas favoritas, mundo del entretenimiento e imágenes de chistes y parodias relacionadas con el tema mediático del momento, lo cual es de importancia para esta generación de consumidores.

Por último, el *smartphone* constituye una herramienta para el consumidor Z de mostrarse al mundo y encontrar aceptación, esto gracias a la cámara fotográfica incorporada en este dispositivo, con la cual se toman fotos de sí mismos (*selfie*) y de los productos y lugares de consumo, los cuales suben inmediatamente a las redes sociales con el fin de que generen interactividad con comentarios y *likes* que les permitan medir su nivel de impacto en su entorno social y cultural. Además que poseer el *smartphone* de la última referencia lanzada por su marca favorita,

constituye para esta generación un logro que mostrar frente a sus amigos, que impulsados por la moda se convierten en influenciadores del consumo, apalancados por la sociedad de consumo que encuentra modelos a seguir que mostrar, en los famosos a los cuales siguen.

13.4.4.3 Tablet. Las tabletas de pantallas táctiles corresponden otro objeto simbólico de consumo para esta Generación Z. Este dispositivo perteneciente a la categoría de tecnología es también de uso individual y hace parte de las gratificaciones y obsequios recibidos en fechas memorables.

Así, marcas como iPad y Samsung se convirtieron en las *tablets* de mayor estatus para los participantes de este estudio, ya que eran percibidas como costosas, de buena calidad e innovadoras, las cuales les permitieron relacionarse con otros usuarios de *tablets*, que se unían al mundo de lo táctil, ejecutando de manera sencilla (como ellos mismos plantean) las tareas escolares y las cotidianas. Por tanto, abandonaron la observación de las imágenes en computadoras para hacerlo desde este dispositivo, además de dejar a un lado los libros físicos para darle paso a los digitales que se visualizan desde este dispositivo.

Del mismo modo, la *tablet* al igual que el *smartphone* poseen la posibilidad de descargar aplicaciones (*app* en inglés), que son programas que facilitan la vida o resuelven alguna necesidad, aunque la mayoría que instalan son de entretenimiento, es decir, videojuegos en los cuales realizan records y compiten con sus amigos.

En conclusión la *tablet*, es un objeto de consumo simbólico de consumo que influye en la construcción de identidad de esta generación con su mundo de interacción digital en su círculo social, además de el desarrollo de sus responsabilidades como un objeto secundario, siendo los dos anteriores los primarios, es decir que está no se consume como prioridad, muchos no tienen claro porque es consumida, ya que se cree que es por su portabilidad y peso inferior que el de los laptops, pero lo que realmente se encontró en este estudio es que es consumida por estatus mismo de poseerla y exhibirla en espacios públicos y privados ya que es su forma de relacionarse con su entorno y con los suyos, pues prefieren la interacción online que la cara a cara, ya que en la primera pueden asumir diferentes roles y que los hacen sentir libres, además de tener el control de situaciones generando contenidos editados, porque además saben manejar programas de edición de videos y fotos que les permiten comunicar a otros lo que quieren que estos perciban de ellos mismos.

14. CONCLUSIONES

Se puede decir que, las generaciones de consumidores de estratos socioeconómicos 4 y 5 de la ciudad de Cali pertenecientes a este estudio han variado su forma de relacionarse con su entorno y de consumir, ya que en un comienzo los *Baby Boomers* y hasta la Generación X adquirirían todo tipo de bienes de consumo con el fin de satisfacer las necesidades de su familia, mientras que la Generación Y y Z, constituyen un grupo de consumo individual basado en sus propias necesidades. Es así como la primera generación fue influenciada por los medios de comunicación masivos tradicionales, como la televisión y la radio que los educaron como consumidores no sólo de noticias sino de las nuevas marcas que surgían en los escenarios comerciales. Por otro lado, la segunda generación de consumidores difieren de los primeros al tener mayor acceso a la educación, lo cual construyó una posición escéptica frente a la publicidad, lo que hace que sean consumidores más informados. La tercera generación de consumidores basa su consumo en tecnología y juegos, viven actualizados de lo que pasa en su entorno al igual que la última generación, una versión más adherida a los desarrollos tecnológicos y cuyo fin son las gratificaciones y la diversión.

De igual manera, los *Baby Boomers* poseían objetos simbólicos de consumo adscritos a la categoría de electrodomésticos y vehículos, mientras que la Generación X conservaba la primera pero incorporó la de tecnología, que llegó a ser identificada en la Generación Y junto a la categoría de videojuegos y por último la Generación Z que posee únicamente la categoría de tecnología en donde se identifican sus tres objetos simbólicos de consumo.

Asimismo, marcas como *SONY*, *Nintendo*, *IBM*, *COMPAQ* *Samsung* y *Apple*, lograron ser identificadas como representativas para cada generación, *SONY* a las dos primeras, *Nintendo*, *IBM* y *COMPAQ* a la tercera; *Samsung* y *Apple* a la última generación de consumidores en sus tres objetos de consumo.

Ahora bien, los objetos simbólicos de consumo como el televisor, la radio y el carro pertenecientes a la generación de los *Baby Boomers* hacen parte de los artículos vinculados al uso compartido del hogar, como lo son el televisor para la Generación X y la consola *Nintendo* para la Generación Y. Por otro lado, el valor funcional y emocional está presentes en el consumo de las generaciones de *Baby Boomers* y la Generación X, ya que en los objetos simbólicos de consumo de las generaciones de consumidores siguientes prima el valor emocional como el entretenimiento, las relaciones sociales y estatus.

Cabe recordar que, el uso personal de los objetos comienza en la Generación *Baby Boomer* con el objeto simbólico de la cámara fotográfica que si bien se usaba para captar momentos memorables en compañía, solo podía usarse de manera individual, al igual que la grabadora y el Walkman de la Generación X que le permitía acercarse a la individualidad a través del uso mismo del *gadget* y la reproducción de sus gustos musicales previos. Por otra parte, el celular y el computador de escritorio de la Generación Y marcaron una historia de consumo de interacción y generaron una nueva forma de relacionarse con su entorno, algo con lo que la Generación Z nació, ya que estos nativos digitales no tuvieron que adaptarse al proceso del ingreso de un nuevo dispositivo electrónico, sino que, fueron criados con la tecnología a su alcance, es por ello que los tres objetos simbólicos de consumo de la Generación Z son el *smartphone*, el *laptop* y la *tablet*. En este orden de ideas, se resalta que, los objetos que muestran la característica de portabilidad, para la primera generación es la cámara, para la segunda el *Walkman*, para la tercera el celular y para la Generación Z el *laptop*, el *smartphone* y la *tablet*, lo que deja ver a un grupo de consumidores independientes aunque mucho más jóvenes, interesados en una brecha de funciones más amplia que cubra sus necesidades de permanecer en línea.

En este sentido, los objetos simbólicos de consumo de cada generación construyeron identidad con ellos mismos y con su realidad, para las dos primeras generaciones con la categoría de vehículos y artículos para el hogar que les permitía compartir tiempo en familia y generar lazos en el interior de ésta. Posteriormente con las últimas generaciones, primaron los objetos tecnológicos de comunicación que permitieron y permiten relacionarse con sus amigos, acceder al entretenimiento, generar contenido online e interactuar con su entorno globalizado a través de dispositivos móviles de uso individual siendo este la principal característica de su consumo simbólico, pues el campo familiar ya no es su preocupación. De esta forma, los objetos simbólicos de consumo para las dos primeras generaciones están ligados a los medios de comunicación, mientras que para las dos últimas son relevantes los dispositivos de comunicación, de allí que las dos primeras generaciones de consumidores se preocupen por su entorno social, político y cultural y consuman noticias y diarios, mientras que las Generaciones Y y Z se preocupan por su entorno social en el cual se incluyen sus amigos y de manera secundaria su familia, dejando a un lado su país o los sucesos mundiales. Por lo tanto, se observa que la identidad es dinámica, ya que, cambia a través del tiempo con cada objeto simbólico de consumo que apropia cada generación de consumidores, mediados por la misma sociedad de consumo y la moda en la cual esta inmersa la publicidad y el comportamiento del consumidor como agente influenciador, aspecto relevante para los Y y Z, quienes consumen por influencia de los famosos a los que siguen o para poder adquirir estatus frente a sus amigos y formar parte de un grupo en el colectivo.

Asimismo, este proyecto fue parte fundamental para el desarrollo de competencias investigativas, ya que la experiencia en el interior del semillero de investigación, el trabajo de campo y el análisis brindaron un acercamiento a la vida laboral en el campo investigativo de la publicidad que fortalece lo adquirido en el aprendizaje del paso por el programa de Comunicación Publicitaria de la Universidad Autónoma de Occidente.

Finalmente, esta investigación logró que el estudiante en calidad de pasante de investigación identificara la importancia de la investigación cualitativa como captación de realidades subjetivas que aportan información relevante para el desarrollo de estrategias de comunicación publicitarias efectivas.

15. RECOMENDACIONES

En consecuencia con los hallazgos planteados en este documento, se recomienda realizar investigaciones por cada una de las generaciones de consumidores aquí analizadas, con el fin de ampliar y profundizar en sus prácticas simbólicas y resolver otras dudas que no son objetivo de este estudio tales como: las celebraciones que fueron escenario de consumo e interacción alrededor de los objetos simbólicos de consumo y el seguimiento de la evolución de los objetos simbólicos de consumo desde su uso en el hogar hasta sus presentaciones portables.

Por otro lado, esta investigación podría ser replicada en otros países de Latinoamérica con el fin de realizar un comparativo, además de plantearse en un nivel socioeconómico diferente e identificar si esta variable cambiaría los objetos simbólicos de consumo y la construcción de identidad en los consumidores.

Por último, las marcas identificadas en esta investigación, deberían ejecutar estrategias de comunicación publicitaria por generación de consumidores, reviviendo las memorias y sus significaciones generacionales, permitiendo así una identificación que logre conectarse con su contexto histórico, con el fin de persuadirlos del consumo de objetos extintos en el mercado como: el tocadiscos, el *Walkman*, las radiograbadoras y las consolas tradicionales, ya que el valor funcional ha pasado a un segundo plano y lo que logra captar la atención de los consumidores de hoy es el estatus y los valores emocionales de los productos les transmiten para poder relacionarse con su entorno social.

BIBLIOGRAFÍA

ALMANSA, A. Redes Sociales y jóvenes: uso de *Facebook* en la juventud colombiana y española [en línea]. *En*: Revista científica de educomunicación, 2013. 03, marzo, 2013. p. 128, col. [consultado 12 de febrero de 2014]. Disponible en Internet: dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4148469/1.pdf

Análisis Hermenéutico como análisis de un texto [en línea]. Guatemala: Universidad Rafael Landívar, 2012 [consultado 02 de Agosto de 2013]. Disponible en Internet: http://biblio3.url.edu.gt/Libros/2012/Manu_Herme/2.pdf

ÁNGEL, José. Información: tratamiento y representación. Sevilla: Universidad de Sevilla, 2001. 53 p.

Antropología, Diccionario de la Lengua Española - Vigésima segunda edición [en línea]. Santiago de Cali: Real Academia Española, 2010 [consultado 12 de Septiembre de 2014]. Disponible en Internet: <http://lema.rae.es/drae/?val=antropolog%C3%ADa>

Aporte a los debates teóricos, metodológico y epistemológico a la investigación social [en línea]: Revista Kairos, 2001 [consultado 02 de septiembre de 2013]. Disponible en Internet: <http://www.revistakairos.org/k12-archivos/kirby%20sandra.pdf>

Atari [en línea]. Wikipedia, 2014 [consultado 18 de Marzo de 2014]. Disponible en Internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/Atari>

BAUDRILLARD, Jean. El sistema de los objetos. 6 ed. México: Siglo XXI, 1969. 224 p.

----- Crítica de la economía política del signo. 13 ed. México: Siglo XXI, 2002. 7

----- El sistema dos objetos. 7 ed. São Paulo: Perspectiva, 1973. 206-207 p.

----- La sociedad de consumo: Sus mitos y sus estructuras. 2 ed. Madrid: Siglo XXI, 2009. XIII p.

----- Crítica de la economía política del signo. 13 ed. México: Siglo XXI, 2002. 7

BAUMAN, Zygmunt. Vida de consumo. México D.F.: Fondo de Cultura Económica, 2007. 47 p.

BARTHES, Roland. El sistema de la moda y otros escritos. Barcelona: Paidós, 2003. 303 p.

----- Retórica de la Imagen [en línea]. Barcelona: Paidós, 1986. 29-47 p [consultado 13 de febrero de 2014]. Disponible en Internet: http://www.ucientifica.com/biblioteca/biblioteca/documentos/web_cientifica/humanidades/obvio-obtuso.pdf

BERGER, P. L. y LUCKMAN, T. La construcción social de la realidad. Buenos Aires, Amorrortu, 1998. 240 p.

BERMUDEZ, Emilia. Malls: Territorios y objetos de consumo simbólico en la construcción de representaciones de identidades juveniles. [en línea]. En: Revista Argentina de Sociología, Argentina, noviembre-diciembre, 2008. vol. 6, no. 11, p. 96 [consultado 2 de mayo de 2013]. Disponible en Internet: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=26911765006>

BIRKITT, Malcom. El libro completo de la fotografía [en línea]. Madrid: Tursen, 1994. 82 p [consultado 13 de febrero de 2014]. Disponible en Internet: <http://books.google.es/books?id=40nloH4ISQUC&printsec=frontcover&dq=fotograf%C3%ADa&hl=es&sa=X&ei=4ugUVN2uBJbbsATzoYD4CQ&ved=0CFMQ6AEwCQ#v=onepage&q=fotograf%C3%ADa&f=false>

BOURDIEU, Pierre. *Esquisse d'une theorie de la pratique*. Droz. Genève, Paris, 1972. 178 p.

BRIGHT, Susan. Fotografía Hoy [en línea]. San Bartolomé: Nerea, 2005. 76 p [consultado 13 de febrero de 2014]. Disponible en Internet:

http://books.google.es/books?id=w30C9_7TDwwC&printsec=frontcover&dq=fotograf%C3%ADa&hl=es&sa=X&ei=4ugUVN2uBJbbsATzoYD4CQ&ved=0CE4Q6AEwCA#v=onepage&q=fotograf%C3%ADa&f=false

Caja de empaque *Nintendo Entertainment System*. Cali: 1995.

Cali en cifras [en línea]. Santiago de Cali: Alcaldía de Santiago de Cali, 2013 [consultado 25 de Mayo de 2013]. Disponible en Internet: <http://www.cali.gov.co/publicaciones.php?id=49222>

CAROSIO, Alba. El género de consumo en la sociedad de consumo. [en línea]. En: Revista de estudios de género La ventana. México D.F, 2008. no.27, p. 131 [consultado 20 de julio de 2013]. Disponible en Internet <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88411497006>

CASTELLS, M. (1998): La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Madrid: Alianza, 1998. 28-29 p.

CATALÁN MARÍN, Omar. Juventud y consumo: Bases analíticas para una problematización. [en línea]. En: Scielo, Santiago de Chile. Julio, 2010. vol. 18, no. 32, p. 140 [consultado 12 de julio de 2013]. Disponible en Internet: <http://www.scielo.cl/pdf/udecada/v18n32/art08.pdf>

Cien años de La Publicidad Colombiana 1904 -2004. Bogotá: Coca-Cola, 2004. p. 195.

----- Cien años de La Publicidad Colombiana 1904 -2004. Bogotá: Coca-Cola, 2004. p. 213.

----- Cien años de La Publicidad Colombiana 1904 -2004. Bogotá: Coca-Cola, 2004. p. 214.

----- Cien años de La Publicidad Colombiana 1904 -2004. Bogotá: Coca-Cola, 2004. p. 216.

----- Cien años de La Publicidad Colombiana 1904 -2004. Bogotá: Coca-Cola, 2004. p. 333.

Colombia celebra 55 años del voto femenino [en línea]. Bogotá: El Espectador, 2012 [consultado 8 de septiembre de 2013]. Disponible en Internet: <http://www.elespectador.com/noticias/politica/articulo-389920-colombia-celebra-55-anos-del-voto-femenino>

Comerciales Colombianos *Walkman* SONY La Fiesta 1993 [en línea]. Santiago de Cali: YouTube, 1993 [consultado 08 de Septiembre de 2014]. Disponible en Internet: <https://www.youtube.com/watch?v=IbljWowJDpw>

Consumidor, Diccionario de la Lengua Española - Vigésima segunda edición [en línea]. Santiago de Cali: Real Academia Española, 2010 [consultado 8 de Septiembre de 2013]. Disponible en Internet: <http://lema.rae.es/drae/?val=consumidores>

Década 1950 [en línea]. Medellín: El Colombiano, 2001 [consultado 08 de Febrero de 2014]. Disponible en Internet: <http://www.elcolombiano.com.co/proyectos/edicion30mil/cronologia/1950.htm>

Década 1960 [en línea]. Medellín: El Colombiano, 2001 [consultado 08 de Febrero de 2014]. Disponible en Internet: <http://www.elcolombiano.com.co/proyectos/edicion30mil/cronologia/1960.htm>

Década 1970 [en línea]. Medellín: El Colombiano, 2001 [consultado 08 de Febrero de 2014]. Disponible en Internet: <http://www.elcolombiano.com.co/proyectos/edicion30mil/cronologia/1970.htm>

Década 1980 [en línea]. Medellín: El Colombiano, 2001 [consultado 08 de Febrero de 2014]. Disponible en Internet: <http://www.elcolombiano.com.co/proyectos/edicion30mil/cronologia/1980.htm>

Departamento de matemáticas de Universidad de Sonora [en línea]. México: Universidad de Sonora, 2013 [consultado 08 de Octubre de 2013]. Disponible en Internet <http://www.estadistica.mat.uson.mx/Material/elmuestreo.pdf>

DE TORO, Fernando. *Semiótica del teatro: del texto a la puesta en escena*. 2 ed. Buenos Aires: Galerna, 2008.125 p.

El *planner*, clave de la publicidad eficaz. Estratega y orientador de la creatividad [en línea]. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 2012 [consultado 8 de

Septiembre de 2014]. Disponible en Internet: http://eprints.ucm.es/23941/1/el_planner_El.pdf

El reto para la internet en Colombia es la cobertura [en línea]. Bogotá D.C.: El Espectador 2014 [consultado 18 de Mayo de 2014]. Disponible en Internet: <http://www.elespectador.com/tecnologia/el-reto-internet-colombia-cobertura-articulo-492855>

Estrategia en Publicidad [en línea]. Valencia: Universidad de Alicante, 2013 [consultado 8 de Septiembre de 2013]. Disponible en Internet: <http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/15868/1/Tema%204.%20La%20estrategia%20publicitaria.%20El%20planner.pdf>

Facebook [en línea]. Facebook Inc., 2004 [consultado 20 de Septiembre de 2014]. Disponible en Internet: <https://es-la.facebook.com/>

Facebook [en línea]. Wikipedia., 2014 [consultado 20 de Septiembre de 2014]. Disponible en Internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/Facebook>

FEIXA, Carles. De jóvenes bandas y tribus: Antropología de la juventud [en línea]. Barcelona: Ariel, 1999. 5-6 p [consultado 13 de mayo de 2013]. Disponible en Internet: <http://es.scribd.com/doc/8753074/Carles-Feixa-De-Jovenes-Bandas-y-Tribus>

FERRI, Javier. Técnicas cualitativas de investigación social. [en línea]. En: Universidad de Valencia, Valencia., 2013. [consultado 12 de julio de 2014]. Disponible en Internet: http://ocw.uv.es/ciencias-sociales-y-juridicas/tecnicas-cualitativas-de-investigacion-social/tema_6_investigacion_documental.pdf

Identidad, Diccionario de la Lengua Española - Vigésima segunda edición [en línea]. Santiago de Cali: Real Academia Española, 2010 [consultado 8 de Septiembre de 2013]. Disponible en Internet: <http://lema.rae.es/drae/?val=Identidad>

Gadget [en línea]. Wikipedia., 2014 [consultado 20 de Septiembre de 2014]. Disponible en Internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/Gadget>

GARCIA CANCLINI, Néstor. Consumidores y ciudadanos: Conflictos multiculturales de la globalización. [en línea]. México: Grijalbo, 2012. 4 p [consultado 30 de agosto de 2013]. Disponible en Internet: <http://books.google.com.co/books?id=RUX2DJHipfEC&printsec=frontcover&dq=nestor+garcia+canclini+consumidores+y+ciudadanos&hl=es&sa=X&ei=xHkrUrK2Cibc8wT6lYcGdQ&ved=0CCwQ6AEwAA#v=onepage&q=nestor%20garcia%20canclini%20consumidores%20y%20ciudadanos&f=false>

Generación, Diccionario de la Lengua Española - Vigésima segunda edición [en línea]. Santiago de Cali: Real Academia Española, 2010 [consultado 8 de Septiembre de 2013]. Disponible en Internet: <http://lema.rae.es/drae/?val=generación>

----- Consumidores y ciudadanos: Conflictos multiculturales de la globalización. México: Grijalbo, 1995. 115 p.

CORNEJO, M., Rojas, R.C. & Mendoza, F. La investigación con Relatos de Vida: Pistas y opciones del Diseño Metodológico. [en línea]. En: Psykhe, Chile. 02, enero, 2008, vol. 17, no. 1 p. 29-39, col. 1-4 [consultado 02 de febrero de 2014]. Disponible en Internet: <http://www.scielo.cl/pdf/psykhe/v17n1/art04.pdf>

Generación digital: patrones de consumo de internet, cultura juvenil y cambio social. [en línea]. España: Instituto de la juventud, 2007 [consultado 02 de agosto de 2013]. Disponible en Internet: <http://www.injuve.es/sites/default/files/RJ88-14.pdf>

GIDDENS, Anthony. (1995): Modernidad e identidad del yo. Barcelona: Península, 1995. 93-139 p.

Google Fundación [en línea]. California: Google, 1998 [consultado 01 de Septiembre de 2014]. Disponible en Internet: <https://www.google.com.co/#q=google+fundación&stick=H4slAAAAAAAAAGOovn z8BQMDgwkHnxCnfg6-gYlpsnmSlmp2spV-flf6Yl5mVWJJZn4eCscqLb80LyU15dL5o-cK9oq1d8j9-jaldOWNR-ZWrABogmHrUQAAAA>

Grupo de investigación en comunicación de la Universidad Autónoma de Occidente [en línea]. Santiago de Cali: Universidad Autónoma de Occidente, 2013

[consultado 02 de agosto de 2013]. Disponible en Internet: <http://www.uao.edu.co/investigacion/grupo-de-investigacion-en-comunicacion>

GUBER, Rosana. La Etnografía: Método, campo y reflexividad. Bogotá: Norma, 2001. 75 p.

Hashtag [en línea]. Wikipedia., 2014 [consultado 20 de Septiembre de 2014]. Disponible en Internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/Hashtag>

Hermenéutica, Diccionario de la Lengua Española - Vigésima segunda edición [en línea]. Santiago de Cali: Real Academia Española, 2010 [consultado 8 de Septiembre de 2013]. Disponible en Internet: <http://lema.rae.es/drae/?val=hermeutica>

HINE, Thomas. ¡Me lo llevo!: Una historia de Shopping. México: Lumen, 2003. 31p.

Historia de *Play Station* [en línea]. *Play Station* 2014 [consultado 10 de Marzo de 2014]. Disponible en Internet: <http://latam.playstation.com>

Historia de la Televisión en Colombia [en línea]. Bogotá: Banco de la Republica de Colombia, 2005 [consultado 08 de Enero de 2014]. Disponible en Internet: http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/exhibiciones/historia_tv/television_colombia.htm

Hitos de la telefonía celular en Colombia [en línea]. Bogotá D.C.: Caracol Radio, 2013 [consultado 18 de Mayo de 2014]. Disponible en Internet: <http://www.caracol.com.co/noticias/tecnologia/hitos-de-la-telefonía-celular-en-colombia/20130531/nota/1908446.aspx>

Informe DANE [en línea]. Bogotá: DANE, 2013 [consultado 25 de Mayo de 2013]. Disponible en Internet: https://www.dane.gov.co/files/geoestadistica/Estratificacion_en_SPD.pdf

Instagram [en línea]. Wikipedia., 2014 [consultado 20 de Septiembre de 2014]. Disponible en Internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/Instagram>

Instagram [en línea]. Bogotá: PuroMarketing, 2014 [consultado 08 de septiembre de 2014]. Disponible en Internet: <http://www.puromarketing.com/16/18510/instagram-social-mayor-crecimiento-entre-grandes-marcas.html>

KOTLER, Philip. Fundamentos del Marketing. 6 ed. México: Pearson, 2003. 124 p. La construcción de identidad en contextos multiculturales [en línea]. Barcelona: Ministerio de cultura y deporte, 2000 [consultado 08 de Septiembre de 2013]. Disponible en Internet: <http://redined.mecd.gob.es/xmlui/bitstream/handle/11162/58640/008200120101.pdf?sequence=1>

La hermenéutica por M.S Terry. [en línea]: NTS Library, 2001 [consultado 02 de julio de 2013]. Disponible en Internet: <http://www.ntslibrary.com/la%20hermeneutica.pdf>

LEÓN, José Luis. Mitoanálisis de la Publicidad. 2 ed. Barcelona: Ariel, 2001. 24-25 p.

LIPOVETSKY, Gilles. La era del vacío: Ensayos sobre el individualismo contemporáneo. Barcelona: Anagrama, 2003. 155 p.

----- El imperio de lo efímero: La moda y su destino en las sociedades modernas. 5 ed. Barcelona: Anagrama, 1990. 185 p.

LÓPEZ, Fernando. El análisis de contenido como método de investigación. [en línea]. En: Revista de Investigación, Huelva, 2009. [consultado 12 de julio de 2014]. Disponible en Internet: <http://uhu.es/publicaciones/ojs/index.php/xxi/article/viewFile/610/932>

Los trabajos de la Generación Z [en línea]. México D.F.: CNN, 2013 [consultado 28 de septiembre de 2013]. Disponible en Internet: <http://www.cnnexpansion.com/mi-carrera/2013/07/09/que-carreras-elegiran-la-generacion-z>

MALHOTRA, Naresh. Investigación de Mercados: Un enfoque aplicado. 4 ed. México: Pearson, 2004. 321 p.

Marshall McLuhan [en línea]. Social Phrases, 2012 [consultado 02 de junio de 2013]. Disponible en Internet: <http://socialphrases.com/quote.php?q=16744>

MATO, Daniel. Crítica de la modernidad, globalización y construcción de identidades. Venezuela: Gráficas Tao, 2003. 36 p.

MC, Cordero. Historias de vida: Una metodología de Investigación. [en línea]. En: Revista Griot, Chile. 02, diciembre, 2012, vol. 5, no. 1. p. 29, col. 1-4 [consultado 02 de febrero de 2014]. Disponible en Internet: <http://revistagriot.uprrp.edu/archivos/2012050104.pdf>

Nuestra historia: Santiago de Cali tiene 470 años [en línea]. Santiago de Cali: Alcaldía de Santiago de Cali, 2013 [consultado 25 de Mayo de 2013]. Disponible en Internet: <http://www.cali.gov.co/publicaciones.php?id=1335>

Nintendo [en línea]. Wikipedia, 2014 [consultado 18 de Marzo de 2014]. Disponible en Internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/Nintendo>

PALLAVICINI, Patricia. Los objetos de consumo en la construcción de los procesos de individuación de adolescentes [en línea]. En: Última década, Santiago de Chile, diciembre, 2008. vol. 16, no. 29, p. 31 [consultado 2 de mayo de 2013]. Disponible en Internet: http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-22362008000200003&script=sci_arttext

PEREZ TORNERO, José Manuel y otros. La seducción de la opulencia: Publicidad, moda y consumo. Barcelona: Paidós, 1992. 17 p.

PIERCE, Charles S. El éxtasis de los signos. 2 ed. Buenos Aires: Biblos, 2005. 79 p.

Programa de Comunicación Publicitaria de la Universidad Autónoma de Occidente [en línea]. Santiago de Cali: Universidad Autónoma de Occidente, 2013 [consultado 02 de agosto de 2013]. Disponible en Internet: <http://www.uao.edu.co/comunicacion-social/comunicacion-publicitaria>

¿Qué es el *Engagement*? [en línea]. Bogotá: Engagement, 2014 [consultado 12 de Septiembre de 2014]. Disponible en Internet: <http://engagement.esturisti.co/>

Qué es una red social [en línea]. Bogotá: *About*, 2013 [consultado 8 de Septiembre de 2013]. Disponible en Internet: <http://aprenderinternet.about.com/od/RedesSociales/g/Que-Es-Una-Red-Social.htm>

Qué es un *Smartphone* [en línea]. Bogotá D.C: Tecnología, 2014 [consultado 08 de Septiembre de 2014]. Disponible en Internet: <http://www.areatecnologia.com/Que-es-un-smartphone.htm>

¿Qué es “*target*”? [en línea]. Bogotá: Método Marketing, 2014 [consultado 8 de Septiembre de 2014]. Disponible en Internet: <http://www.metodomarketing.com/que-es-target/>

¿Qué es un *laptop* o portátil? [en línea]. *About*, 2014 [consultado 08 de Septiembre de 2014]. Disponible en Internet: <http://computadoras.about.com/od/laptops/a/que-Es-Un-Laptop-O-Portatil.htm>

Revista *ENTER*. Bogotá: Julio, 2003, vol. 19, no. 1, p. 8-9.

Revista *Semana*. Bogotá: Noviembre, 2013, vol. 19, no. 1, p. 67.

----- Bogotá: Abril, 2014, vol. 1, no. 1, p. 67.

----- Bogotá: Abril, 2014, vol. 1, no. 1, p. 99.

RODRIGUEZ, Francisco. *Identidad y ciudadanía: Reflexiones sobre la construcción de identidades*. Barcelona: Horsori, 2008. 7p.

RUIZ OLABUENAGA, Ji. *Metodología de la investigación cualitativa*. [en línea]. En: Universidad de Deusto, Bilbao., 1996. [consultado 12 de febrero de 2014].

Disponible en Internet:
<http://www.partehartuz.org/PATXI%20JUARISTICualitativo.pdf>

SASSATELLI, Roberta. Consumo, cultura y sociedad. Madrid: Amorrortu editores. 2012. 126p.

SCHIFFMAN, Leon. Comportamiento del consumidor. 8 ed. México: Pearson, 2005. 456 p.

Semiótica, Diccionario de la Lengua Española - Vigésima segunda edición [en línea]. Santiago de Cali: Real Academia Española, 2010 [consultado 8 de Septiembre de 2013]. Disponible en Internet:
<http://lema.rae.es/drae/?val=semi%C3%B3tica>

Selfie [en línea]. Wikipedia., 2014 [consultado 20 de Septiembre de 2014]. Disponible en Internet: <http://en.wikipedia.org/wiki/Selfie>

SIMÓN, Cristina. Generación Y y el mercado laboral: Modelos de gestión de recursos humanos para jóvenes profesionales [en línea]. Instituto de Empresa *Bussines School*, 2007. 15 p [consultado 3 de agosto de 2013]. Disponible en Internet: <http://es.scribd.com/doc/20376307/8/Los-Baby-Boom-1946-1960>

Sociología, Diccionario de la Lengua Española - Vigésima segunda edición [en línea]. Santiago de Cali: Real Academia Española, 2010 [consultado 8 de Septiembre de 2013]. Disponible en Internet:
<http://lema.rae.es/drae/?val=sociolog%C3%ADa>

TARRES, María Luisa. Observar, escuchar y comprender: sobre la tradición cualitativa en la investigación social. México: Flacso, 2001. 74 p.

TRIDADE, Eneus y DA SILVA, José. Antropología, comunicación e imágenes: alternativas para pensar la publicidad y el consumo en la contemporaneidad. [en línea]. *En: Pensar la Publicidad*. São Paulo, 2009. Vol. 3, no.1, p. 208 [consultado 28 de agosto de 2013]. Disponible en Internet:
coleccion.educ.ar/coleccion/CD18/.../marco/.../canclini_introduccion.pdf

Verbatim [en línea]. Wikipedia., 2014 [consultado 20 de Septiembre de 2014]. Disponible en Internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/Verbatim>

VICTORIA, Julia. El análisis de contenido: una técnica para explorar y sistematizar información [en línea]. En: Revista de Educación, Barcelona, 2002. [consultado 12 de julio de 2014]. Disponible en Internet: <http://www.uhu.es/publicaciones/ojs/index.php/xxi/article/view/611/934>